"أثر الأنماط الشخصية للأطباء على كتابة الوصفات الطبية"
(دراسة وصفية من وجهة نظر المندوبين الطبيين)

إعداد

أحمد فليح سلمان النجار

المشرف

الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

كانون الأول ٢٠٠٤

الجامعة الأردنية
نموذج التفويض

أنا أحمد فليح النجار أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع:
التاريخ: ٢٨/١٢/٢٠٠٤

The University of Jordan
Authorization Form

I ،Ahmad Flayeh Najjar, authorize the university of Jordan to supply copies of my thesis dissertation to libraries or establishments of individuals on request.

Signature :

Date: 28/12/2004

قرار لجنة المناقشة:

نوقــشت هــذه الرســالة (أثر الأنماط الشخصية للأطباء على كتابة الوصفات الطبية) وأجيزت بتاريخ ٢٣/ ١٢/ ٢٠٠٤

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الأستاذ الدكتور/ محمد عبيدات أستاذ / سلوك المستهلك	مشرفاً ورئيساً	....
الأستاذ الدكتور/ هاني الضمور أستاذ / التسويق الدولي	عضواً	....
الأستاذ الدكتور/ محمود العميان أستاذ / السلوك التنظيمي	عضواً	....
الدكتور / حمد الغدير أستاذ مساعد/ التسويق جامعة العلوم التطبيقية	عضواً	....

الإهـــــــــــــداء

إلى روح والدي

إلى والدتي

إلى أخي و أخواتي

إلى كل من يغار على مصلحة الوطن

شكر و تقدير

الحمد لله الذي ساعدني ووفقني وأكرمني على إنجاح هذا العمل.

أتقـــدم بالشكر العميق للأستاذ الدكتور محمد عبيدات الذي أشرف على رسالتي و الذي منحني الدعم الكامل أثناء دراستي، و الذي أكن له كـــل الاحـــترام. كما و أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة متمثلة بكل من الأستاذ الدكتور هاني الضمور و الأستاذ الدكتور محمود العميان و الدكتور حمد الغدير لتفضلهم بمناقشة هذه الرسالة.

كمـــا وأتقدم بالشكر لمدراء شركات الأدوية و أصحاب الصيدليات لتفضـــلهم بالســـماح لي بتوزيع بعض الاستبانات، كما و أشكر مندوبي الدعاية الطبية في المملكة و الذين ساعدوا في تعبئة الاستبانات و تقديم بعض الاقتراحات.

و أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل.

ه

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

"أثر الأنماط الشخصية للأطباء على كتابة الوصفات الطبية"

(دراسة وصفية من وجهة نظر المندوبين الطبيين)

إعداد

أحمد فليح سلمان النجار

المشرف

الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر الأنماط الشخصية للأطباء على كتابة الوصفات الطبية كدراسة وصفية من وجهة نظر المندوبين الطبيين كما استهدفت التعرف على الأنماط الشخصية المختلفة للأطباء و دراسة أثر تلك الأنماط على عدد الوصفات الطبية من دواء معين ، من وجهة نظر المندوبين الطبيين. و تقديم توصيات حول تصنيف الأطباء حسب شخصية كل منهم ، ليتم الاستفادة منها من قبل شركات الأدوية و شركات التدريب المختلفة، و التي ستساعدهم في وضع استراتيجيات حول كيفية التعامل معهم حسب شخصية كل منهم.

شمل مجتمع الدراسة كافة مندوبي الأدوية و مسؤولي تسويقها في الأردن وعددهم ١٥٠٠ شخصا . و تم أخذ عينة ملائمة مثلت مجتمع الدراسة. و تم استخدام استبيان خاص بهذه الدراسة كأداة لجمع البيانات و المعلومات.

تم استخدام كل من One Sample t-test ، ANOVA Test ، t-test for Independent Sample ، و اختبار شافيه للمقارنات البعدية لاختبار فرضيات الدراسة.وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١. وجود علاقة بين نمط كل من الطبيب الصعب ،الطبيب اللامبالي ،الطبيب العدواني ، الطبيب الذي يعرف كل شيء ، الطبيب الانطوائي ،و الطبيب المتردد وكتابة كل منهم من الوصفات الطبية لدواء معين ، بينما لا توجد علاقة بين نمط الطبيب الودود و كتابته للوصفات الطبية.

٢. أظهرت نتائج الدراسة ترتيب الأنماط الشخصية للأطباء من حيث أهمية تأثيرها على كتابة الوصفات الطبية كالاتي:

الطبيـــب اللامبالـــي، الطبيـــب العداوني ، الطبيب المتردد ، الطبيب الإنطوائي ، الطبيب صـــعب ، الذي يعرف كل شيء ، الطبيب الودود ، و ذلك من وجهة نظر المندوبين الطبيين في الأردن.

٣. وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية للمندوب من حيث الجنس، الخبرة، مكان العمل، الدرجة الجامعية، و مناطق التغطية و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

٤. تبين وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية للمندوب من حيث الخبرة، مكان العمل، الدرجة الجامعية و رأيه في العلاقة ما بين نمط الطبيب الودود و كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين، و هذا من الاستثناءات الواردة في هذه الدراسة.

٥. تبيـــن أن المندوبيـــن من حملة بكالوريوس الصيدلة هم الأكثر قدرة على التعامل مع مختلف الأنماط من الأطباء بشكل عام.

كما قدمت الدراسة التوصيات التالية:

١. تجزئة الأطباء حسب أنماطهم الشخصية إلى :

الطبيـــب الصـــعب ،الطبيـــب الودود ،الطبيب اللامبالي ،الطبيب العدواني ، الطبيب الذي يعـــرف كـــل شيء ، الطبيب الانطوائي ،و الطبيب المتردد. و وضع استراتيجيات حول كيفية التعامل معهم حسب شخصية كل منهم و تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجود.

٢. إن على مسوق الدواء في الأردن أخذ ترتيب الأنماط الشخصية للأطباء من حيث أهمية تأثيرها على كتابة الوصفات الطبية بعين الاعتبار، عند التعامل مع بعض الأنماط و بالأخص كلا من: الطبيب اللامبالي، الطبيب العداوني ، الطبيب المتردد .

٣. إن على مديري الشركات أخذ الخصائص الديموغرافية للمندوبين في الاعتبار عند تعيينهم و توزيع مناطقهم .و ذلك للاستفادة من تلك الخصائص و التأثير على الأنماط الشخصية للأطباء مما يؤثر في حجم إنتاجهم من الوصفات لدواء معين.

٤. تفضيل تعيين المندوبين من حملة بكالوريوس الصيدلة باعتبارهم أقدر من غيرهم على التعامل مع مختلف الأنماط الشخصية للأطباء بشكل عام.

٥. تطويـــر برامج تدريب المندوبين بحيث تبين حول كيفية التعامل مع الأنماط الشخصية المختلفة للأطباء.

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة

المقدمة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

مشكلة الدراسة

أدبيات الدراسة

ما يميز هذه الدراسة

الإطار النظري للدراسة

فرضيات الدراسة

مقدمة:

من المعروف أن الشخصية هي عبارة عن الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد كيفية استجابة الفرد للبيئة المحيطة به.و هي ما يميز الأفراد بعضهم عن بعض.و هي أيضا تؤثر على الأفراد في اختيار منتجاتهم(على استجابتهم للمسوقين و مختلف جهودهم في الدعاية لمنتجاتهم)، و كيف يستهلكون المنتجات و الخدمات المختلفة، و متى يستهلكونها و أين؟.

لذلك فإن معرفة الأنماط الشخصية المتعلقة بسلوك الأفراد ستكون في غاية الأهمية لشركات الأدوية لوضع استراتيجياتهم التسويقية لمختلف العملاء حسب شخصياتهم (Shiffman,٢٠٠٤).

ومن هذا المنطلق، فإن الأنماط الشخصية للأطباء تحدد سلوكهم تجاه شركات الأدوية المتمثلة بمندوبيها الطبيين، و بالتالي تؤثر على استجابتهم لمختلف حملات الترويج، و استقبالهم للمندوبين، و بالتالي وصفهم لأدوية هذه الشركات.

و من المهم هنا معرفة دور المريض في عملية البيع الصيدلاني، و هو دور ثانوي بلا شك، لأنه لا مناص للمريض من شراء الدواء الذي يصفه الطبيب لا سيما الدواء الذي لا يباع إلا بوصفة طبية (Prescription only Medicines POM) و هكذا يتضح أن الطبيب هو أساس هذه العملية (Vanderveer, ٢٠٠٣).

لذا فدراسة الأنماط الشخصية للأطباء و أثرها على كتابة الوصفات الطبية لدواء ما، يعتبر مهما إذا ما سعت شركات الأدوية إلى وضع استراتيجيات حول كيفية التعامل معهم حسب شخصية كل منهم.

أهمية الدراسة:

إن تسويق الأدوية سوق منافس جداً في الأردن، و تقدم فيه وسائل ترويج كثيرة و متنوعة تضاهي مثيلها في الأسواق العالمية، و يعود ذلك إلى الحرص على الحصول على أكبر عدد من وصفات الأطباء .و من الجدير بالذكر هنا معرفة أن مندوبي الأدوية يترددون بكثرة على الأطباء لدرجة أنه قد يصل عدد المندوبين الذين يزورون نفس الطبيب ،إلى ١٥ مندوبا يومياً .

و تنبع أهمية هذه الدراسة، باعتبارها من الدراسات النادرة من نوعها في الأردن لأنها تستهدف التعرف على الأنماط الشخصية المختلفة للأطباء ، و دراسة أثر تلك الأنماط على عدد الوصفات الطبية من دواء معين ، من وجهة نظر المندوبين الطبيين (ذلك أن أهم عنصر مؤثر في الدعاية الطبية هو المندوب الطبي، وهو المفضل لهذا الغرض،وعلاقته بالطبيب مهمة جداً).

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما هي الأنماط الشخصية للأطباء في الأردن، و ما هو أثر تلك الأنماط على كتابة الوصفات الطبية، من وجهة نظر المندوبين الطبيين في الأردن؟.
٢. ما هو تأثير العوامل الديموغرافية للمندوبين، على رأيهم في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين؟.

محددات الدراسة:

أهم محدد لهذه الدراسة هو أخذها وجهة نظر المندوبين الطبيين بشكل رئيسي و ذلك للأسباب التالية:

١. معرفتهم بحجم وصفات من يزورون من الأطباء (و ذلك لوجود تسجيل لحجم مبيعات أقرب صيدلية لهذا الطبيب ،إضافة لسؤال المندوب المتكرر عن أدويته في الصيدليات المختلفة و معرفة من يكتبها من الأطباء).
٢. تعرضهم لسلوك الأطباء أكثر من غيرهم.

من ناحية أخرى، فقد يتعذر على الباحث جمع معلومات من الأطباء و بالأخص الذين يصعب التعامل معهم –والذين هم جزء مهم من الدراسة– و ذلك لاحتمالية عدم تعاونهم في هذا المجال مما سيحدد الدراسة و يجعلها محصورة في دراسة الأطباء المتعاونين و الذي ليس من أهداف هذه الدراسة ، ناهيك عن مصداقية بعضهم في حال سؤاله عن حجم وصفاته من دواء معين، و ذلك لعدم وجود تسجيل للوصفات عند كثير منهم.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

١. تحديد الأنماط الشخصية لمختلف أنواع الأطباء .
٢. دراسة أثر تلك الأنماط على كتابة الوصفات الطبية، من وجهة نظر المندوبين الطبيين في الأردن.
٣. دراسة أثر العوامل الديموغرافية للمندوبين على رأيهم في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.
٤. تقديم مجموعة من التوصيات حول تصنيف الأطباء حسب شخصية كل منهم ، إضافة إلى تقديم التوصيات التي تسهم في تسهيل سبل التعامل مع الأنماط الشخصية المختلفة، لتستفيد منها شركات الأدوية و شركات التدريب المختلفة، مما يساعدهم في وضع استراتيجيات التعامل معهم حسب شخصية كل منهم.

أدبيات الدراسة:

ركزت معظم الدراسات المتعلقة بالشخصية على المقارنة بين الأنماط الشخصية للمستهلكين لعدة منتجات.و لتسهيل عرض هذه الدراسات فقد قام الباحث بتقسيمها إلى :

أولا : الدراسات التي أظهرت أن هناك علاقة قوية بين الأنماط الشخصية للمستهلكين و استهلاك بعض المنتجات:

قام هيري (Masson Haire,1950) بدراسة كل من الشخصيات التالية: الكسول ،ضعيف التخطيط، الموفر، من يملك الزوجة الصالحة، من يملك الزوجة الغير صالحة...الخ وقام بقياس اثر هذه الأنماط على استهلاك نوعين من القهوة، حيث تبين وجود علاقة قوية. وتم إعادة نفس الدراسة مرة أخرى و أعطت نفس النتائج (Frederick,1970).

في دراسة أخرى تمت المقارنة ما بين مالكي سيارات فورد و سيارات شيفروليه لعدد من الشخصيات و هي : النشيط، المندفع، المسيطر، المتوازن و الاجتماعي. و تبين وجود علاقة قوية، لدرجة إمكانية للتنبؤ بشخصية كل من مالكي هذه السيارات(Westfall,1962).

تم إثبات أن هناك علاقة إيجابية ما بين الدعاية (Promotion) و الأنماط الشخصية، ومنها دراسة كسارجيان، حيث درس كلا من : المتجه لنفسه والمتجه للآخرين و علاقتهم بالدعاية

لـبعض المنتجات و منها: الأسبرين، كوداك، IBM ...و تبين وجود علاقة قوية(Kassarjian,١٩٦٥).

ثانيا : الدراسات التي أظهرت أن هناك علاقة قوية و أخرى ضعيفة ، ما بين الأنماط الشخصية للمستهلكين و استهلاك بعض المنتجات:

و منها دراسة لإظهار الفروقات بين كل من : العدواني، المبتعد عن الآخرين، الخاضع حيث وجدت الدراسة أن هناك فروقا في استهلاك كل من: القمصان، مزيلات العرق، كالونيا ما بعد الحلاقة، الشفرات و الأسبرين. بينما لم تجد الدراسات أي فروقات لها معنى في استهلاك كل من: السجائر ، الصابون، قصات الشعر،معاجين الأسنان(Cohen,١٩٦٧).

ثالثا :الدراسات التي أظهرت أن هناك علاقة ضعيفة بين الأنماط الشخصية للمستهلكين و استهلاك بعض المنتجات:

و منها دراسة قارنت بين كل من:النمط الذي ينظر للأعلى دائما، المسؤول ،المتوازن عاطفيا، و الاجتماعي في استهلاك كل من: أدوية الصداع، الفيتامينات، الأزياء ، السجائر، الكحول، مزيلات العرق،السيارات، العلكة . و تبين ان العلاقة كانت ضعيفة و لكنها إيجابية(Tucker ,١٩٦١).

من الدراسات الأخرى دراسة لكوبنن (Kopenen,١٩٦٠) حيث أظهرت انه لا علاقة بين كل من : المسيطر، الذي يطمح للإنجاز، المعتمد على الآخرين، العدواني و بين استهلاكهم للسجائر و المجلات.

وجد ايفانز (Evans,١٩٥٩) انه لا علاقة للشخصية في تحديد نوع سيارة صاحبها سواء كانت فورد أو شيفروليه.

أشارت الكتب و المراجع السابقة أن هناك عدة أنماط شخصية للعملاء بشكل عام من ناحية، و الأطباء بشكل خاص من ناحية أخرى. نذكر منها ما يلي:

الأدبيات العربية:

ذكر علي(٢٠٠٠) في كتابه "تنمية المهارات البيعية" لمختلف أنواع العملاء بشكل عام و صفات كل منهم، وهي كالتالي:

١. العميل المتردد: و هو العميل الذي يتميز بعدم القدرة على اتخاذ القرار ويفتقر إلى الثقة بالنفس. يصدق كل ما يقوله الآخرون.

٢. العميل العصبي: و هو العميل الذي يتميز بسرعة اتخاذ القرارات والقيام بردود فعل متسرعة، ويمكن التعرف عليه بسهولة.

٣. العميل المغرور: و هو العميل الذي يحب جعل الآخرين ينتظرون رأيه ويشعر بالسعادة لذلك، كما يحب أن يرى المندوب طوع أمره وينفذ كل ما يريده. يلجأ إلى المقاطعة. يوحي بأنه يعرف كل شيء لذا لا يقبل النصح.

٤. العميل المتشكك: و هو العميل الذي لا يصدق ما تقول لأن جسور الثقة بالآخرين مقطوعة لديه. يطالب بإثباتات لكل شيء، يحب الانتقاد والسخرية. ويظن أنك تسعى للإيقاع به..

٥. العميل الودود: و هو العميل الهادئ، يبدو سهل المنال، غير معقد، سهل الفهم، لكنه يطلب ثقة كبيرة من المندوب وعلى المندوب أن يكون صادقا معه.

٦. العميل المجادل: و هو العميل الذي يحب المناقشة والمعارضة، منخفض الذكاء، يعتقد أن ما يقوله صحيحا دائما، لا يقبل هذا النوع أن يرد عليه بعصبية.

٧. العميل المفكر: و هو العميل الذي يظهر جدية بالتعامل ويعتمد على العقل في التحليل، يتقبل حجج الآخرين إذا شعر بصحته، يستمع أكثر مما يتكلم هو مفاوض جيد على درجة من الذكاء.

٨. العميل المتشدد والعنيد: و هو العميل الذي يبدي عدم الرغبة في المناقشة، يميل إلى فرض أفكاره ،وهذا النوع منفتح، علمي، يرفض أن يحدثه الآخرون عن الحداثة وأخذ ما هو جديد، يتحدث بصوت عال ولا يستمع.

٩. العميل الفظ الخشن: قد يكون هذا النوع من أصعب أنواع العملاء، و هو العميل الذي لا مجال للنقاش والإقناع، عديم الثقة بالآخرين يتكلم بصوت عال وألفاظ غير لائقة، ويشعر أيضا بعلو مكانته بين الآخرين يتميز بسرعة التهكم والتهجم على الآخرين.

١٠. العميل الصامت: و هو العميل الذي يتصف بالصمت والغموض .

١١. العميل الراغب بالتحدث: و هو العميل الذي يستمتع بالحديث ويتصف بالدعابة

والمـــرح، يكثر من تنويع المواضيع ويحب أن يشعره الآخرين بأهميته، وهذا النوع يمكن خسارته بسهوله إذا لم يحسن التعامل معه.

١٢. العميل العاطفي: و هو العميل الذي يتأثر سريعا بالكلام والمواقف .

١٣. العميل الخبير: و هو العميل الذي لديه ثقة بأن كل شيء هو عالم به، ويشعر بقدرته على استمالة المواقف لجانبه ويقدم النصح للمندوب، ويطالب المندوب معاملته معاملة خاصة نظرا لأهميته، ويهدد إذا دعت الحاجة لذلك.

أما بالنسبة للقبيصي (١٩٩٦) فقد صنف الأطباء بداية حسب شخصية كل منهم إلى:

١. الشخصية المسيطرة:و هو الذي يحاول التحكم بالأمور ،حتى خلال عملية تلقي المعلومات من المندوب، وهذا النوع يحتاج إلى شيء مختلف، إضافة إلى الاحترام الزائد، وليس الصداقة.

٢. الشخصية التي تعتمد على الآخرين: وهو يحاول الاهتمام بشخصية المندوب وحياته الاجتماعية، ويحب التحدث عن نفسه ويسأل المندوب عن نفسه أيضاً، ويحب أن يبادله المندوب بنفس الشعور، سلوكه يعطي دفء في المعاملة أكثر من غيره.

٣. الشخصية المبتعدة عن الآخرين (Detached personality): لا ينتمي للمجموعة الأولى والثانية. يحب أن يتعرف على الحقائق أكثر من الناس. يصافح بشدة، وغير مهتم بالتحدث عن نفسه أو عن الآخرين.

ثم قام القبيصي بعد ذلك بتصنيف الأطباء حسب سلوكهم تجاه المندوبين إلى:

١. الطبيب المشغول: حتى لو لم يكن كذلك فإنه يشعرك بذلك.

٢. الطبيب الموافق دائما: والذي يشعرك أنه يكتب دواءك كثيراً بينما لا يفعل ذلك بقدر ما يقول.

٣. صديق المريض الفقير: يهتم جداً بالسعر أكثر من أي شيء آخر.

٤. الطبيب اللامبالي: والذي يعتقد أن كل الأدوية متشابهة ولا يعترف بأن هناك ما يميز دواءك عن غيره حتى مع وجود الدليل العلمي.

الأدبيات الأجنبية:

صنف فاربي. (Farbe,٢٠٠٣) المستهلكين بشكل عام إلى أربعة أقسام وذكر بعض المعلومات حول كيفية التعامل مع كل نوع منهم:

١. المستهلك الذي يعرف كل شيء: ويركز هؤلاء المستهلكون على من يجعلهم يشعرون بمثل هذا الشعور، وذلك بأن يتقدم المندوب بالإثناء على ما يقولون والإشارة بخبرتهم ودراستهم. واقتراح السلعة التي تحقق لهم حل مميز لمشكلتهم.

٢. المستهلك الصامت: هؤلاء خجولون تجاه الغرباء، ومحافظون بنفس الوقت، ويمكن هنا استعمال أسلوب لكسر الجليد ومساعدتهم على الكلام، و يجب على المندوب هنا أخذ أكبر قدر من المعلومات منهم بحثهم على الكلام، ويكون ذلك باستعمال الأسئلة المفتوحة، ثم السكوت والاستماع لما سيقولون.

٣. النوع غير الحاسم(Indecisive prospects) :هنا يكون العميل ضعيفا ،يستعمل هنا الأسلوب المباشر مع مثل هؤلاء العملاء، واستعمال بعض الأسئلة مثل: كنت أفكر بما كنت مهتماً به، وأجريت دراسة عليه، فما رأيك لو استعملنا (ما قمت به من واجب) كخطوة قادمة؟ قد يحتاج هؤلاء الزبائن من يأخذ بيدهم ويقودهم إلى ما يريدون أن يقرروه. عندما يرون أن أحداً وثق بهم فانهم سيثقون به بدورهم.

٤. العملاء الطماعون (Greedy customers) : هؤلاء في العادة يكونون من العملاء الدائمين الذين يحاولون الاستفادة منك قدر الإمكان، إما بطلب تخفيض السعر، أو زيادة الخدمة مع بقاء نفس السعر. يتم التعامل مع هؤلاء بطريقة تجعلهم يشعرون أنك قد قدمت أكثر شيء يمكن تقديمه بهذا السعر، كقولك: نحن كالعادة على استعداد لتقديم المنتج، والخدمة كالمعتاد،لكن لدينا واجبات في عملنا ومنها الربح حتى نقوم بتقديم الخدمة كالمعتاد، من المؤكد أنك ستتفهم هذا الأمر! لا تخف من استعمال مثل هذا الأسلوب والمصارحة به. وذكرهم بمقدار أهمية المنتج والخدمة بالنسبة لهم. إذا لم يتم تفهمهم للأمر، ربما حان الوقت لإنهاء علاقتهم بك.

أما بالنسبة لشركة جلاكسو سميث كلاين (GlaxoSmithKline,٢٠٠٢)، فقد صنفت الأطباء حسب سلوكهم وأنماط تعاملهم مع مندوبي الأدوية إلى ستة أنواع ، وهي كالآتي:

١. الطبيب الصعب(Tough customers): وهو الذي لا يمكن أن يلبي دواءك حاجته، وهذا النوع يعامل جميع المندوبين بنفس الطريقة.

٢. الطبيب الذي لا يهتم(Indifferent customers): ليس لديه أية حاجة لما تقدمه الشركة من أدوية أو خدمات.

٣. الطبيب العدواني(Aggressive customers): و هو الذي لا يسمح للمندوب بإكمال ما لديه عن الدواء.

٤. الطبيب الودود(Friendly customers): هذا النوع المتعاون، يتعاون معك حتى آخر لحظة، يحبه كل المندوبين، يوهم جميع المندوبين بأنه يتعامل معهم.

٥. الطبيب الذي يعرف كل شيء(Know it all): لا يستمع لوجهة نظر المندوب عن الدواء ومن الصعب مشاركته في عملية الدعاية مع المندوب.

٦. الطبيب الإنطوائي(Isolated Customers): لا يظهر أي استجابة للمندوب مهما قال أو فعل.

ذكر كرومبترون (Crompton,٢٠٠٠) أن شركات الأدوية تقوم بالتركيز على ١٠ – ١٥% من الأطباء لأن هذا العدد يقوم بإنتاج أكثر من نصف مبيعات سوق الأدوية. ويصنفون الأطباء حسب الأدوية ومبيعاتها و حجم العمل المتوقع من كل واحد منهم.

و هناك عدة طرق لتصنيف الأطباء حسب سلوكهم المعقد، حيث يمكن تصنيفهم حسب كل من:

سلوكهم (Behavior)، ديموغرافيتهم (Demographics) ، الموقع الجغرافي (geographic)، و مدى استجابتهم النفسية والاجتماعية (Crompton,٢٠٠٠,Kotler,٢٠٠٢).

وقام كرومبتون (Crompton,٢٠٠٠) بتصنف السلوك الشرائي للأطباء إلى:

١. الأطباء التقليديين : هؤلاء الأطباء يركزون اهتمامهم على حاجة المرضى فقط، وهم غير مهتمين بما قد يكلف وصف مثل هذه الوصفات من مال. هدفهم الحصول على دواء جيد ومعلومات علمية عن هذه الأدوية. هذه الفئة تمارس ولاء نحو ما تصف من أدوية،أو نحو الشركة أو المندوب.

٢. الرعاية الصحية كعمل بحد ذاتها(health care as a business): هنا يهتم الطبيب بالمريض، والكلفة بنفس الوقت، إن تكلفة الدواء على المريض عامل مهم، لكن ليس رئيسيا، ليس لديهم اهتمام بالولاء للشركة أو دواء معين، وهم الأكثر تنويعا بين ما يكتبون من أدوية مختلفة.

٣. الأطباء المهتمين بالتكلفة: يركزون على الكلفة بشكل رئيسي أكثر من أي شيء آخر.

٤. القادة (medical thoughts leaders): هذا النمط يركز على المرضى والبحث العلمي وبشكل خاص البحث العلمي. ولا يهتمون بكلفة الدواء، و إنما يركز على جودته.

و اقترح هورني (Horney,١٩٣٧) ثلاثة أنماط شخصية للأفراد و هي:

١- الفرد الذي يحب التعامل مع الغير(Compliant individual): و هو يتجه إلى الآخرين.

٢- الفرد العدواني (Aggressive individual): و هو يتجه عكس الآخرين.

٣- الفرد المبتعد عن الآخرين (Detached individual): و هو يتجه مبتعدا عن الآخرين و يحب الإستقلالية.

ما يميز هذه الدراسة:

امتازت هذه الدراسة عن غيرها بأنها تعد من الدراسات القليلة من نوعها في الأردن ، و قد قامت بقياس أثر الأنماط الشخصية للأطباء على كتابة الوصفات الطبية لشركات الأدوية في الأردن من وجهة نظر المندوبين الطبيين. كما أنها الوحيدة –حسب ما ورد في الدراسات السابقة– التي قامت بقياس أثر العوامل الديموغرافية للمندوبين على رأيهم في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية . و قد أفادت الدراسة في تحديد الصفات العامة لتلك الأنماط ، مما أفاد في اقتراح بعض التوصيات حول كيفية التعامل مع كل نمط من تلك الأنماط بناء على أهمية كل صفة من هذه الصفات (جدول رقم ٢٥ ص ٩٨).

منهجية الدراسة:

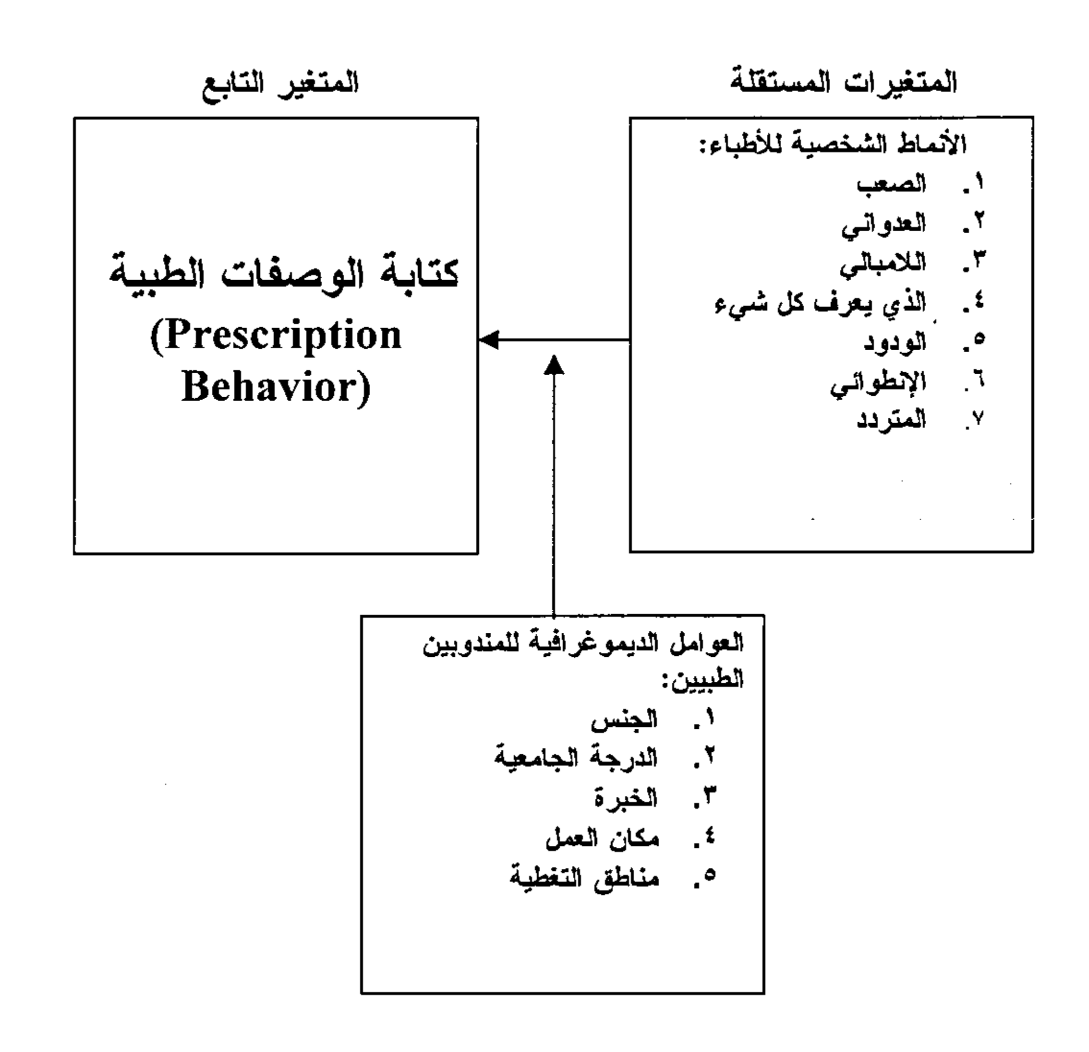
لقد افترض الباحث – بناء على الدراسات السابقة – وجود سبعة أنواع من الأطباء و هو يشمل تصنيف شركة جلاكسو سميث كلاين (GSK)، (الصعب، العدواني، اللامبالي، الذي يعرف كل شيء، الودود، الإنطوائي)، إضافة إلى نوع سابع و هو النوع المتردد حيث ورد هذا النوع في بعض الدراسات الأخرى .

و يرجع السبب وراء هذا التصنيف إلى أن هذه الأنواع تشمل ما سبق ذكره في الأدبيات السابقة الواردة في هذه الدراسة (و يمكن ملاحظة ذلك بالنظر إلى التعاريف الإجرائية).ناهيك عن أن شركة GSK تعد من أكبر شركات الأدوية في العالم، و هي تحرص على القيام بأفضل الأبحاث بغية إثراء معلومات مندوبيها بكل ما هو جديد، وهذه الأنواع هي نتاج هذه

الأبحاث.و من الجدير بالذكر أن الباحث يعرف هذه الأنواع ويتعامل معها بشكل يومي ولديه خبرة جيدة في هذا المجال.

و هذه الأنواع السبعة ستمثل المتغيرات المستقلة و التي سيتم دراسة تأثيرها على المتغير التابع، و هو كتابة الوصفات الطبية. كما أن العوامل الديموغرافية للمندوبين (و التي تضم: الجنس،الدرجة الجامعية، الخبرة، مكان العمل، مناطق التغطية) ستمثل المتغيرات المعدلة للدراسة والشكل رقم ١ يوضح هذه العلاقة.

الشكل رقم (١) نموذج الدراسة*



---

*تم تطوير هذا النموذج بناء على متغيرات الدراسة.

التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

لغايات اختبار النموذج النظري و فرضيات الدراسة تم إعداد استبيان يشتمل على أسئلة تقيس أبعاد المتغيرات الرئيسية للدراسة ، حسب مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بدرجة كبيرة جدا، أوافق بدرجة كبيرة، متوسط، غير موافق، غير موافق على الإطلاق) ،على النحو التالي:

المتغيرات المستقلة:

- **الطبيب الصعب**(Tough customers)(عند *GSK*، و عند علي: العنيد):

و قد تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده التالية:

١. الذي لا يمكن أن يلبي دواءك حاجته.
٢. يعامل جميع المندوبين بنفس الطريقة.
٣. يبدي عدم الرغبة في المناقشة.
٤. يميل إلى فرض أفكاره.
٥. منفتح، علمي.
٦. يرفض أن يحدثه الآخرون عن الحداثة وأخذ ما هو جديد.
٧. يتحدث بصوت عال ولا يستمع.

و قد تم قياس هذه الأبعاد في الجزء الثاني من الإستبانة من خلال الأسئلة (١-٨).

- **الطبيب الذي لا يهتم**(Indifferent customers)(عند *GSK*، و عند القبيصي: اللامبالي) :

و قد تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده التالية:

١. ليس لديه أية حاجة لما تقدمه الشركة من أدوية أو خدمات.
٢. يعتقد أن كل الأدوية متشابهة ولا يعترف بأن هناك ما يميز دواءك عن غيره حتى مع وجود الدليل العلمي.

و قد تم قياس هذه الأبعاد في الجزء الثاني من الإستبانة من خلال الأسئلة (٩-١١).

- **الطبيب العدواني**(Aggressive customers)(عند *GSK*، و عند علي: الفظ الخشن و العصبي):

و قد تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده التالية:

١. لا مجال لديه للنقاش والإقناع.
٢. لا يسمح للمندوب بإكمال ما عليه قوله عن الدواء.
٣. عديم الثقة بالآخرين.
٤. يتكلم بصوت عال وألفاظ غير لائقة.
٥. يشعر بعلو مكانته بين الآخرين.
٦. يتميز بسرعة التهكم والتهجم على الآخرين.
٧. يتميز بسرعة اتخاذ القرارات والقيام بردود فعل متسرعة.

و قد تم قياس هذه الأبعاد في الجزء الثاني من الإستبانة من خلال الأسئلة (١٢-١٩).

- **الطبيب الودود** (Friendly customers)(عند *GSK*، و عند علي: الودود و العاطفي ، و عند القبيصي: الموافق دائما):

و قد تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده التالية:

١. متعاون.
٢. يبدو سهل المنال.
٣. غير معقد، سهل الفهم.
٤. يطلب ثقة كبيرة من المندوب.
٥. يتعاون حتى آخر لحظة.
٦. يحب أن يحبه كل المندوبين.
٧. يوهم كل المندوبين بأنه يشتري منهم كلهم.
٨. يشعرك أنه يكتب دواءك كثيراً بينما لا يفعل ذلك بقدر ما يقول.

و قد تم قياس هذه الأبعاد في الجزء الثاني من الإستبانة من خلال الأسئلة (٢٠-٢٨).

- **الطبيب الذي يعرف كل شيء**(Know it all)(عند *GSK*، كما عند فاربي،و عند علي: الخبير و المغرور ، و عند القبيصي :الشخصية المسيطرة):

و قد تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده التالية:

١. لا يستمع لوجهة نظر المندوب عن الدواء.
٢. يلجأ إلى المقاطعة.

٥. يحب الانتقاد والسخرية.
٦. يظن أنك تسعى للإيقاع به.
٧. قد يحتاج هؤلاء من يأخذ بيدهم ويقودهم إلى ما يريدون أن يقرروه.

و قد تم قياس هذه الأبعاد في الجزء الثاني من الإستبانة من خلال الأسئلة (٤٧-٥٤).

المتغيرات المعدلة:

لأغــراض هــذه الدراســة تم الاختيار بأن تتعامل هذه الدراسة مع العوامل الديموغرافية للمندوبــين الطبيــين، على أنها عوامل معدلة للعلاقة بين العوامل المستقلة (المتردد، الصعب، العدواني، اللامبالي، الذي يعرف كل شيء، الودود، الإنطوائي) والعامل المتغير(كتابة الوصفات الطبية). و تم فحص هذه العوامل كالتالي:

- **العوامل الديموغرافية للمندوبين الطبيين:**

١. الجنس
٢. الدرجة الجامعية
٣. الخبرة
٤. مكان العمل
٥. مناطق التغطية.

وقد تم قياس هذه العوامل في الجزء الأول من الإستبانة و بطريقة السؤال المباشر، وإعطاء المستجيب الخيار بانتقاء التصنيف المناسب.

المتغير التابع:

كتابة الوصفات الطبية:

و قد تم قياس هذا المتغير من خلال عدد الوصفات الطبية التي يكتبها الطبيب من دواء معين.

فرضيات الدراسة:

و بناء على ما تقدم و بعد مناقشة نتائج الدراسات السابقة فقد تم اقتراح الفرضيات التالية و المصاغة بصورة النفي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد علاقة بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب الصعب و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الثانية : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب اللامبالي و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الثالثة : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب العدواني و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الرابعة : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب الودود و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الخامسة : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب الذي يعرف كل شيء و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية السادسة : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب الإنطوائي و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية السابعة : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب المتردد و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد علاقة بين العوامل الديموغرافية (الجنس، الخبرة، مكان العمل، الدرجة الجامعية، مناطق التغطية) للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى :لا يوجد علاقة بين جنس المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الثانية :لا يوجد علاقة بين خبرة المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الثالثة :لا يوجد علاقة بين مكان عمل المندوب(أصل شركته) و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الرابعة :لا يوجد علاقة بين درجة المندوب الجامعية و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

الفرضية الخامسة :لا يوجد علاقة بين مناطق التغطية للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المندوبي الطبيين، و مسؤولي تسويق الأدوية في الأردن وعددهم ١٥٠٠ شخصا (نقابة الصيادلة الأردنية، الديوان، اتصال شخصي) .

عينة الدراسة:

تم أخذ عينة ملائمة تمثل مجتمع الدراسة و ذلك حسب المعادلات التالية (Sekaran,٢٠٠٠) :

No = Z^2 * P (1-P) / E^2
Z=1.96
P= Probability
E= Error

N = No * Population / (No + Population –1)
N =Sample Size

و بعد تطبيق هذه المعادلات على مجتمع الدراسة تبين أن حجم العينة يجب أن يكون ٣٠٢ شخصا، و قد تم زيادة هذا العدد إلى ٤٠٠ استبانة وذلك توقعا لعدم صلاحية البعض منها للتحليل بعد تدقيقها.

أداة الدراسة و إجراءاتها:

تـــم اســـتخدام الاســـتبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات، حيث تم بناء الاستبيان الخاص بالدراسة وفقا للخطوات التالية:

١. تمت مراجعة الأبحاث و الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.
٢. تـــم إجراء دراسة وصفية من أجل التعرف على أهم الأنماط الشخصية للأطباء،و تم تسجيل أهم الملاحظات التي تقدم بها الأفراد.
٣. بناء على مراجعة الدراسات السابقة والاقتراحات المستخلصة من الدراسة الوصفية، تـــم إعداد الصيغة الأولية للاستبيان، وتم عرضها على أربعة محكمين، و هم عضوا هيـــئة تـــدريس، مديـــر تسويق في شركة كبرى للأدوية في الأردن، و أحد الأطباء النفـــسيين.بهـــدف الـــتأكد مـــن ملاءمة فقرات الاستبيان ، و حذف و إضافة بعض الفقرات.
٤. تم تعديل بعض فقرات الاستبيان لغويا ، بحيث تصبح الفقرات واضحة المعنى لمعظم أفراد مجتمع الدراسة، و تم اعتماده لإجراءPilot Study .
٥. تـــم إجـــراء Pilot Study و أخذ عينة قوامها ٣٠ شخصا، و تم إجراء تعديل آخر علـــى الفقـــرات و إضافة فقرات لم تكن موجودة و منها مكان تمركز الأطباء الذين يصعب التعامل معهم، و موافقة المندوب على وجود الأنماط الشخصية، و تم اعتماد الاستبيان بشكل نهائي.
٦. تـــم توزيع الاستبانات (٤٠٠ استبانة) على شركات الأدوية التي قبلت التعاون ، إضـــافة إلـــى تـــوزيعها علـــى صيدليات متفرقة في كافة مناطق المملكة ، و ذلك لـــتوزيعها على المندوبين الطبيين الذين يترددون على تلك الصيدليات ، إضافة إلى توزيع بعض الاستبانات على المندوبين المشاركين في المؤتمرات الطبية المختلفة و التي صادف عقدها في تلك الفترة ما بين ٦/٥ إلى ٢٠٠٤/٨/٥.
٧. خـــضع ٣٦٤ منها للتحليل الإحصائي، تم تفريغها على أوراق الحاسب المعدة لذلك، ومن ثم تفريغها على الحاسب لمعالجتها إحصائيا.

وحدة التحليل:

تم توجيه الاستبيان إلى كافة المندوبين الطبيين و مسؤولي تسويق الأدوية في الأردن.

الأساليب الإحصائية:

تم تحليل النتائج باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة مع الاستعانة بنظامSPSS- للتحليل الإحصائي، و استشارة أخصائيي التحليل الإحصائي. وتم التعامل مع البرامج الإحصائية التالية :

١. الاحصاء الوصفي : و هي التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري) لوصف آراء وخصائص عينة الدراسة.

٢. One Sample t-Test: لمعرفة رأي العينة حول موضوع معين.

٣. t-test for Independent Sample : لمعـرفة الفـروقات في الاراء بين عينتين مستقلتين.

٤. ANOVA Test: لمعرفة الفروقات في المتغير التابع تبعا لمتغير اخر.

٥. اختبار شافيه للمقارنات البعدية و يتبع اختبار ANOVA.

٦. اختبار كرونباخ ألفا : لقياس ثبات أداة القياس .

الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة

الشخصية وسلوك المستهلك:

تمهيد :

تمثل الشخصية عاملا أساسيا يلجأ إليه رجال التسويق لفهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد(عبيدات٢٠٠٢). و من هذه السلوكيات، سلوك الأطباء في كتابة الوصفات الطبية بحسب استجابتهم للدعاية الطبية التي تقوم بها شركات الأدوية .

والشخصية كما يقال أكثر اتساعاً من مفهوم النهج الحياتي (Life Style) كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات النسبي(الغدير، ١٩٩٦). تسويقيا، قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك بمحاولات عديدة لربط خصائص الشخصية بأنماط السلوك الشرائي الاستهلاكي للأفراد(schiffman,٢٠٠٤)، و منه سلوك الأطباء في كتابة الأدوية المختلفة و بالتالي زيادة مبيعات شركات الأدوية، غير متجاهلين التأثير المحتمل لباقي العوامل البيئية الأخرى سواء أكانت داخلية أو خارجية.

يعتقد كثير من الناس أن شخصية الفرد هو محور أساسي لسلوكه و في هذا الاعتقاد شيء من الصحة حيث أن شخصية الفرد هي ترجمة لسلوك عام للفرد يظهر في صفات معينة (traits)،فعندما يطلب شخص من آخر تحديد السلوك العام لشخص ثالث فان أول شيء يذكره هو الطابع العام لشخصيته و ذلك باعتبار أن هذه الشخصية هي التي تحدد السلوك العام للأفراد (عبيدات٢٠٠٢) .

عمليا، تتبع أهمية دراسة خصائص الشخصية كونها تساهم كغيرها من العوامل البيئية الأخرى في مساعدة المؤسسات التسويقية المعنية و منها شركات تسويق الأدوية بالطبع، بالحصول على معلومات أكثر فائدة عن خصائص مختلف الأنماط الشخصية والمضامين التسويقية والترويجية الممكن اتباعها للتأثير الفعال على هذا النمط أو ذاك.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه، لغاية الوقت الحاضر، لم تتوصل الدراسات الميدانية في مجال الشخصية وسلوك المستهلك إلى نتائج يمكن تعميمها بشكل كبير.ذلك أن الدراسات التي أجريت على بعض صفات الشخصية ما زالت في مراحلها الأولى وذلك لأسباب عدة، منها طول الوقت الواجب تكريسه لهذا النوع من الدراسات، بالإضافة إلى تشابك الخصائص الديموغرافية والنفسية التي تكون الإطار العام للشخصية بشكل عام. و قد أجريت بعض الدراسات مستخدمة

نظـــرية الــسمات الشخصية ، ومحاولة ربط هذه السمات بما يسمى بنمط الحياة ، و قد تبين أن نتائج هذه الدراسات يمكن أن تكون مشجعة(الغدير ، ١٩٩٦).

يأمــل الـــباحث أن تضيف هذه الدراسة و التي تدور حول الأنماط الشخصية للأطباء و تأثيـــرها علـــى سلوكهم في كتابة الوصفات الطبية- إلى نتائج مثل هذه الدراسات حتى يتسنى التعميم عند توفر عدد كاف منها مستقبلا .

تعريف الشخصية وخصائصها:

من الصعوبة بمكان وجود تعريف واحد و محدد للشخصية و يعود السبب في ذلك إلى تعقد هذا المفهوم واحتوائه خصائص و سمات كثيرة و سيتم عرض مجموعة من التعاريف للشخصية و التي تساعد في فهم مفهوم الشخصية.

يـــرى فـــوزي عفيفـــي أن الشخصية هي مجموعة الصفات الذاتية والعقلية والجسمية والخلقية التي يتوج بها الإنسان نفسه و هي التنظيم التكامل الحادث من تفاعل الصفات الجسمية والعقلـــية بـــشكل مـــستمر مع البيئة المحيطة للشخص والذي ينتج عنه وحدة متميزة تجعل لكل شخص ذاتيته و استقلاليته ولهذا لا نجد شبها تاما بين اثنين من الأفراد(عفيفي،١٩٨٣).

و يمكـــن تعريف الشخصية بأنها " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكـــس كيفـــية تـــصرف الفرد وسلوكه نحو كافه المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" (Kotler, ٢٠٠٣).

و يمكن تعريفها بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة و الـــسلوك بطـــريقة منتظمة و الطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية و التجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذا سمات مميز(الصميدعي،٢٠٠١).

يلاحـــظ مـــن خلال التعاريف السابقة للشخصية أنها تحتوي على المكونات التالية(العميان، ٢٠٠٤):

١. إن الشخـــصية تخـــتلف من شخص إلى آخر من حيث الدوافع والميول والقيم والعادات والاتجاهات والقدرات .. الخ.
٢. تناسق و تكامل السمات العضوية والنفسية للشخص.
٣. إن الشخصية تتطور و تتشكل من خلال عملية التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة.

طبيعة الشخصية:

يوجد ثلاثة أولويات مميزة للشخصية هي (العميان،٢٠٠٤):

١. الشخصية تعكس الاختلافات الفردية:

أن الشخـــصية تعكـــس الاختلافات الفردية بين الأفراد، ذلك أن الصفات الداخلية والتي تكـــون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل إنها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متمايزة نسبيا(أبي الديوجي،١٩٨٧).

وما تجدر الإشارة إليه هنا، أنه قد يكون هناك عدد من الأفراد الذين يكون لديهم درجة مـــيل اجتماعـــية عالية، بينما توجد في الوقت نفسه مجموعة أخرى من الأفراد الذين يكون لـــديهم درجة عالية للعزلة. وما بين هذا وذاك توجد عدة أنماط ونماذج شخصية يميزها عن بعضها البعض فروقات نسبية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، ويمكن أن يكون لها دلالاتها التسويقية والترويجية بالنسبة لما يطرح في الأسواق من السلع أو الخدمات(Schiffman , ٢٠٠٤). و يمكـــن تطبـــيق ذلـــك أيضا على شركات الأدوية و تسويقها للأدوية حسب ما ستبينه هذه الدراسة في نتائجها.

٢. عناصر الشخصية ومكوناتها ثابتة و مستقرة نسبياً:

إن خـــصائص الشخصية ثابتة نسبياً. ذلك أن من المتعارف عليه أن الخصائص النفسية العامـــة لشخصيات الأفراد ثابتة نسبياً. فإذا ما صحت هذه المقولة فلن توجد أسباب منطقية كبيـــرة لـــدى رجـــال التـــسويق لـــبذل أي جهود تسويقية وترويجية هدفها تعديل مواقف الأفراد(الأطباء هنا) ومشاعرهم نحو ما يقدمونه من ماركات (أدوية)، على أساس أن شراء هذه الماركة أو تلك (وصفها للمرضى)، أو استهلاكها يتفق مع بعض صفاتهم أو خصائصهم الشخـــصية.و هذا له تطبيق تسويقي مهم جدا و هو أن القائمين على الأنشطة التسويقية عدم محاولـــة إعادة تشكيل شخصيات الأفراد و لكن التكيف معها من خلال معرفتها و معرفة ما يلائم كل شخصية من هذه الشخصيات(الغدير، ١٩٩٦)

عمـــوماً يمكن القول إن هناك مسؤولية كبيرة ملقاة على عاتق رجال التسويق ترتبط بأهمـــية إجـــراء مختلف الدراسات الميدانية المعمقة لشخصيات المستهلكين المستهدفين ومن مجـــتمع لآخـــر. وذلـــك بهدف التأثير عليهم من خلال توجيه تلك الاستراتيجيات التسويقية السلعية .

٣. تغير الشخصية:

بالرغم من الثبات النسبي في خصائص الشخصية ،فإن شخصيات الأفراد قد تتغير جزئياً أو كلياً إذا تعرضت تلك الشخصيات إلى خبرات سارة جداً أو مؤلمة جداً أو حتى تعريضها لمؤثرات بيئية قوية (Schiffman , ٢٠٠٤). وقد يقودنا هذا إلى أحد اتجاهات البحث المستقبلية لهذه الدراسة.

وبالملاحظة العملية الطويلة يلاحظ أن هناك بعض الاختلافات في النمط السلوكي والشرائي والاستهلاكي العام لبعض أنماط الشخصية المحافظة بالمقارنة مع أنماط الشخصية الأخرى كالشخصية المتوازنة أو المعتدلة وصولاً إلى الشخصية المتحررة(عبيدات،٢٠٠٢). و هذا هو السبب وراء وجوب المحاولة و عدم اليأس من بعض الأنماط الصعبة التي قد تواجه بعض المندوبين.

أبعاد الشخصية:

يعرف Random House الشخصية بأنها مجموعة الصفات الفسيولوجية و العاطفية والاجتماعية للفرد وعلى ضوء هذا التعريف يمكن تحديد مصادر تكوين صفات و أبعاد شخصية الفرد والتي تؤثر على تشكيل السلوك أثناء تفاعل الفرد مع ظروف البيئة التي تحيط به وتفاعله مع الآخرين كما يلي (المدهون،١٩٩٥):

أولا:البعد الفسيولوجي:

ويعني تركيبة جسم الإنسان كنظام متكامل يتصف به الفرد و يتفرع منه أنظمة فرعية مختلفة مثل نظام عمل الحواس و عضلات الجسم و نظام عمل الأنسجة. وبهذا فإن البعد الفسيولوجي يحدد مكونات جسم الإنسان مثل طول القامة أو قصرها و لون البشرة .. الخ.

ثانيا:البعد الاجتماعي:

ويقصد بذلك القيم و العادات والتقاليد التي يكتسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه.

ثالثا:البعد العقلي:

ويعني قدرة الفرد على التفكير واستخدام قواه العقلية في دراسته و تحليله و تفسيره للظواهر والمشاكل التي تواجهه خلال فترة حياته.

رابعا: البعد العاطفي:

و يعني الجانب الانفعالي والوجداني والحالة المزاجية التي يتصف بها الفرد.

إن كـــل فـــرد تطغى على سلوكه إحدى هذه الأبعاد فيتميز بها و يبرز سلوكه بحيث يحمل صـــفات هـــذا البعد وبالرغم من سيطرة أحد أبعاد الشخصية على سلوك الفرد إلا انه يمكن لهذا الـــبعد المـــسيطر أن يختفـــي في ظرف معين ليحل محله آخر من أبعاد الشخصية ليتماشى مع الظـــرف الجديد الذي يعيشه الفرد وعندها يتحدد السلوك الفردي وفقاً لهذا البعد الجديد(العميان، ٢٠٠٤).

محددات الشخصية:

إن من أهم العوامل التي تؤثر على تطور شخصية الفرد ما يلي (المغربي،١٩٩٥):

١. المحددات الوراثية.
٢. المحددات البيئية.
٣. المحددات الثقافية والاجتماعية.
٤. العوامل الموقفية.

نظريات الشخصية :

تـــستخدم الشخصية لوصف خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على أكثر من نظرية كما يلي :

أولاً : نظرية السمات:

تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات استخداماً لقياس مواصفات وخصائص الشخصية. تقـــوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدد من السمات التي تصف استعدادات واستجابات عامة لدى شخصية ما(Guilford,١٩٥٩) وهذه السمات تتصف بالثبات النفسي و تمثل الركيزة في بناء الشخصية و تعبر الدليل والمرشد للسلوك الفردي(العميان،٢٠٠٤). وتحدد هذه النظرية خصائص الشخصية بالطريقة التي تم استخدامها لتحديد النهج الحياتي للأفراد.

و قـــد تـــم تطبـــيق هـــذه النظرية في هذه الدراسة .و قد تم تجزئة كل نمط من الأنماط الشخـــصية للأطباء إلى عدد من السمات التي تصف الاستعدادات والاستجابات العامة لكل منهم كالآتـــي (ورد ذكـــرهم مـــن قـــبل فـــي التعاريف الإجرائية، و تم ذكرهم هنا من باب إكمال الموضوع):

- **الطبيب الصعب**(Tough customers)(عند *GSK*، و عند علي: العنيد):

و قد تمت تجزئة هذا النمط إلى السمات التالية:

١. الذي لا يمكن أن يلبي دواؤك حاجته.

٢. يعامل جميع المندوبين بنفس الطريقة.

٣. يبدي عدم الرغبة في المناقشة.

٤. يميل إلى فرض أفكاره.

٥. منفتح، علمي.

٦. يرفض أن يحدثه الآخرون عن الحداثة وأخذ ما هو جديد.

٧. يتحدث بصوت عال ولا يستمع.

- **الطبيب الذي لا يهتم** (Indifferent customers)(عند *GSK*، و عند القبيصي: اللامبالي):

و قد تمت تجزئة هذا النمط إلى السمات التالية:

١. ليس لديه أية حاجة لما تقدمه الشركة من أدوية أو خدمات.

٢. يعتقد أن كل الأدوية متشابهة ولا يعترف بأن هناك ما يميز دواءك عن غيره حتى مع وجود الدليل العلمي.

- **الطبيب العدواني**(Aggressive customers)(عند *GSK*، و عند علي: الفظ الخشن و العصبي):

و قد تمت تجزئة هذا النمط إلى السمات التالية:

١. لا مجال لديه للنقاش والإقناع.

٢. لا يسمح للمندوب بإكمال ما عليه قوله عن الدواء.

٣. عديم الثقة بالآخرين.

٤. يتكلم بصوت عال وألفاظ غير لائقة.

٥. يشعر بعلو مكانته بين الآخرين.

٦. يتميز بسرعة التهكم والتهجم على الآخرين.

٧. يتميز بسرعة اتخاذ القرارات والقيام بردود فعل متسرعة.

- **الطبيب الودود** (Friendly customers)(عند *GSK*، و عند علي: الودود و العاطفي ، و عند القبيصي: الموافق دائما):

و قد تمت تجزئة هذا النمط إلى السمات التالية:

١. متعاون.
٢. يبدو سهل المنال.
٣. غير معقد، سهل الفهم.
٤. يطلب ثقة كبيرة من المندوب.
٥. يتعاون حتى آخر لحظة.
٦. يحب أن يحبه كل المندوبين.
٧. يوهم كل المندوبين بأنه يشتري منهم كلهم.
٨. يشعرك أنه يكتب دواءك كثيراً بينما لا يفعل ذلك بقدر ما يقول.

- **الطبيب الذي يعرف كل شيء**(all Know it)(عند *GSK*، كما عند فاربي،و عند علي: الخبير و المغرور، و عند القبيصي :الشخصية المسيطرة):

و قد تمت تجزئة هذا النمط إلى السمات التالية:

١. لا يستمع لوجهة نظر المندوب عن الدواء.
٢. يلجأ إلى المقاطعة.
٣. يوحي بأنه يعرف كل شيء.
٤. لا يقبل النصح.
٥. يشعر بقدرته على استمالة المواقف لجانبه.
٦. يقدم النصح للمندوب.
٧. يريد الاحترام الزائد، وليس الصداقة.
٨. من الصعب جعله يشارك في عملية الدعاية مع المندوب.
٩. يحب جعل الآخرين ينتظرون رأيه ويشعر بالسعادة لذلك.
١٠. يحب أن يرى المندوب طوع أمره وينفذ كل ما يريده.
١١. يطالب المندوب معاملته معاملة خاصة نظرا لأهميته.
١٢. يهدد إذا دعت الحاجة لذلك.

- **الطبيب الإنطوائي**(Isolated Customer)(عند *GSK*، و عند علي و فاربي: الصامت):

و قد تمت تجزئة هذا النمط إلى السمات التالية:

١. لا يظهر أي استجابة للمندوب مهما قال أو فعل.

٢. يتصف بالصمت والغموض .

٣. خجول تجاه الغرباء.

٤. محافظ.

- **الطبيب المتردد أو المتشكك** (Doubtful Customer)(عند علي، و عند فاربي: النوع الغير حاسم):

و قد تمت تجزئة هذا النمط إلى السمات التالية:

١. يتميز بعدم القدرة على اتخاذ القرار.

٢. يفتقر إلى الثقة بالنفس.

٣. لا يصدق كل ما يقوله الآخرون. لأن جسور الثقة بالآخرين مقطوعة لديه.

٤. يطالب بإثباتات لكل شيء.

٥. يحب الانتقاد والسخرية.

٦. يظن أنك تسعى للإيقاع به.

٧. قد يحتاج هؤلاء من يأخذ بيدهم ويقودهم إلى ما يريدون أن يقرروه.

و يمكن قياس كل من هذه الأنماط و تحديد مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بدرجة كبيرة جدا، أوافق بدرجة كبيرة، متوسط، غير موافق، غير موافق على الإطلاق) لقياسها و هو ما قام الباحث باستعماله في هذه الدراسة.

ومن ثم يقوم الباحثون بتحليل مضمون هذه الاستجابات والخروج بعدد الأبعاد التي تمثل الشخصية موضوع الاهتمام، حيث عكست بعض الأسئلة أو العبارات الواردة في المقياس عدداً من الأبعاد التي تمثل الشخصية، والتي تم لدلالاتها السلوكية والشرائية الممكنة(Schiffman , ٢٠٠٤).

ومــن الانــتقادات الموجهة إلى هذه النظرية قصورها من الناحية التحليلية فهي لم تبين دوافــع و أسباب السلوك الإنساني كذلك لم تقدم تبصراً يذكر في دينامية الشخصية وتطورها و إنما اكتفت بذكر الصفات والخصائص الشخصية للأفراد كما أنها لم تكن ناجحة في التنبؤ بسلوك الفــرد فــي الموقف المختلفة لذلك ما زالت هذه النظرية بعيدة عن كونها نظرية متكاملة لتفسير الشخصية(العميان،٢٠٠٤).

و نذكر فيما يلي باقي نظريات الشخصية الموجودة في المراجع المختلفة من باب إكمال الموضوع حتى يتسنى للقارئ المقارنة بينها.

ثانياً: نظرية التحليل النفسي(Schiffman , ٢٠٠٤):

تعتبر هذه النظرية حجر الأساس في علم النفس الحديث، حيث تفترض هذه النظرية أن الجانــب اللاشــعوري مــن الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد، ذلك الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصياتهم.

وتتــضمن هــذه النظرية التي طورها سيجموند فرويد على جمع معلومات وبيانات عن الأفــراد مــنذ مــراحل الطفولة، وما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث باعتباره سيساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم، وبناء عليه يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة (**Id, super ego, ego**) وعلى الشكل التالي:

١. الأنا (Id): والتي ترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفسيولوجية مثل العطش، الجــنس، ... الخ، وبناء على ذلك، فإن الأفراد يسعون إلى تلبية تلك الحاجات دون الاهتمام بطرق إشباع تلك الحاجات بدائية كانت أم متحضرة أم إنسانية.

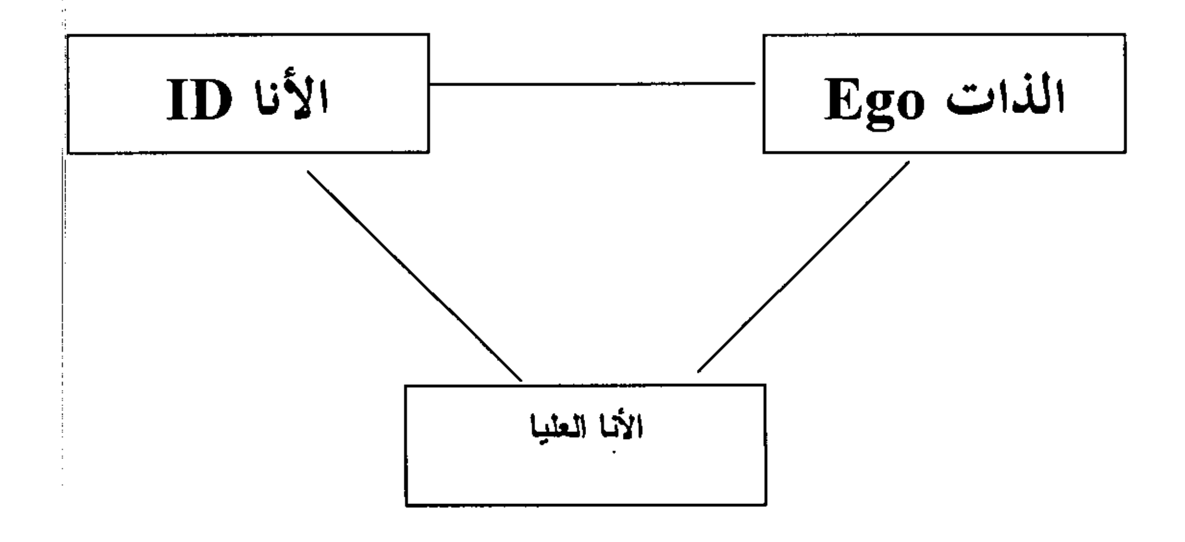
٢. الأنــا العلــيا (Super Ego): تعبر الأنا العليا عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع. وبالتالي، فإن الأفراد في هذه المرحلة يسعون إلــى تلبــية الحاجات بما يرضى المجتمع والقيم التي يؤمنون بها. تعتبر مرحلة الأنا العليا الكــوابح – أي البــريكات – التي تعمل على تهذيب إشباع الحاجات البدائية أو البيولوجية المــرتبطة بالأنا الفردية لدى الأفراد. وتجدر الإشارة خنا إلى أن الأنا العليا لدى الأفراد في معظــم الدول النامية قد تكون ضائعة أو تائهة ولا يدري العديد من الأفراد إلى أين يسيرون قيمياً وسلوكياً .... الخ.

٣. الـــذات (Ego): وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منـــبهات داخلـــية أو خارجـــية. تعمل الذات الفردية كمراقب داخلي بهدف إحداث حالة من التوازن ما بين محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية مع محاولة تطبيق القيم الاجتماعية المقبولة.

و تدور الفكرة الرئيسية في هذه النظرية حول وجود صراع بين الجانب اللاشعوري (Id) و الجانـــب القيمـــي (Super Ego) و يسعى الجانب الشعوري (Ego) إلى التوفيق بينهما و إرضائهما.

عموما، يصور الشكل التالي العلاقة ما بين الأنظمة الثلاثة التي اقترحها فرويد:

مكونات شخصية الفرد*



*المصدر: Schiffman, 2004 .

ثالثاً: النظرية الاجتماعية(Schiffman , ٢٠٠٤):

تقوم هذه النظرية على عكس الأسس التي قامت عليها نظرية فرويد من حيث إنها تركز علـــى العـــوامل الاجتماعية، وباعتبار أن للعوامل الاجتماعية أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام. بالإضافة إلى أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية المعطاة للدوافع اللاشعورية. كما أن السلوك الإنساني عادة يتوجه نحو حاجات ورغبات معروفة وواضحة لدى الأفراد و ممن نادى بهذه النظرية Adler, Sullivan & Horney.

رابعاً: نظرية المفهوم الذاتي:

تقـــوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، الأول الذاتي عن النفس(Actual self-image) والذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم، أما المفهوم الثاني فهو المفهوم المثالي للنفس (Ideal self-image)، وهو ما يحبوا أن يكونوا عليه (حريم،١٩٩٧).

تـــرى نظـــرية الذات أن أهم دافع لدى الإنسان هو تحقيق الذات أو إثبات الذات، كذلك أكدت هذه النظرية على أهمية قبول الذات، فتقبل الفرد لذاته و ثقته بنفسه و قدراته تدفعه لتحقيق المـــستوى المناسب من الإنجاز. و لكن ينبغي أن تكون صورة الفرد عن ذاته واقعية بعيدة عن التمييز والمبالغة أو التواضع في تقدير الإنسان لذاته و قدراته و مهاراته .

ومـــن المآخـــذ علـــى نظـــرية الذات أنها ركزت جل اهتمامها على الذات و لم توضح الأسلوب أو الوسيلة التي من خلالها يحقق الفرد ذاته، كذلك أغفلت أهمية البيئة في تأثيرها على سلوك الفرد.

خامسا: النظرية البيولوجية:

تعود هذه النظرية إلى أفكار موري Henry Murray الذي يعتقد أن التكوين العضوي يمثل أساسا لتفهم شخصية الفرد. حيث أن تطور الشخصية يتم من خلال تكوين الفرد البيولوجي و علاقته بالبيئة التي يعيش فيها. و تؤكد هذه النظرية في ديناميكية الفرد على دوافعه باعتبار أن سلوك الإنسان يؤدي إلى تحقيق هدف معين. و تتطور شخصية الفرد مع مراحل عمره الزمني حيث يمر الفرد بتطورات نفسية مختلفة تتأثر بعوامل الوراثة والخبرات التي يجنيها من عمليات التعلم الثقافي والاجتماعي(العميان،٢٠٠٤).

سادسا: نظرية النضج:

إن مـــن أهم النظريات في مجال دراسة الشخصية هي نظرية ارجرس Chris Argris فـــي النـــضج والتـــي تمثل الانتقال من حالة عدم النضج إلى النضج. و طبقاً لهذه النظرية فإن الشخـــصية الإنـــسانية تتحرك على خط متصل من عدم النضج في الطفولة إلى النضج في سن الرشد. وعند أي مرحلة من مراحل العمر يمكن أن نضع الشخص على نقطة ما على هذا الخط المتصل(العميان،٢٠٠٤).

سابعا: نظرية الأنماط :

تعمـــل هذه النظرية على ربط مجموعة من الخصائص مع بعضها البعض في تصنيف معـــين لتكون طرازا أو نمطاً. لقد اشتهر في هذا المجال آيزينك Eysenck الذي يرى أن هناك عـــدة جـــوانب هامـــة مـــن الشخـــصية يمكن فهمها من خلال ربطها أو جمعها في بعدين هما (الطويل،١٩٨٦):

البعد الأول: متوازن-غير متوازن.

البعد الثاني: انبساطي-انطوائي.

ويـــرى ولـــيم شـــيلدون Sheldon أن هناك عدد من أنماط الشخصية التي تتعلق بالتكوين الجسمي للفرد و هذه بدورها تحدد سلوك الفرد و أهم هذه الأنماط:

١. النمط الدائري: الذي يتمثل بالسمنة.
٢. النمط العضلي: الذي يميل فيه الجسم للاستطالة والقوة.
٣. النمط النحيل: الذي يميل فيه الجسم للهزال و يتصف فيه الفرد بالعصبية.

ولكـــن يمكـــن القول بان نظرية الأنماط لا يمكن الاعتداد بها بدرجة كبيرة حيث أنها تبسط الشخصية الإنسانية إلى درجة غير مقبولة.

والواقع انه من المشكوك فيه انه يمكن التوصل إلى نظرية منطقية و معقولة باستخدام فكرة الأنمـــاط لأنهـــا تحـــاول أن تضع الشخصيات المختلفة في قوالب جامدة و مستقلة عن بعضها البعض و هذا أمر يستحيل تحقيقيه من الناحية العملية(العميان،٢٠٠٤).

أهمية دراسة سلوك الأطباء بالنسبة لشركات الأدوية

ينظر للطبيب على أنه مصدر للوصفات الطبية وليس كمستهلك ، وأن هذا الطبيب يمكن التعامل معه بشكل مختلف عن المستهلكين العاديين لذلك فان التعامل معه يتم على أساس الشركات (Business to Business) وهذا بالتالي يدفع الشركات لاتباع أساليب خاصة مع مختلف الأطباء (Vandcrveer,٢٠٠٣).

ومن المفيد هنا التعرف على الوسائل التي تتبعها شركات الأدوية في الدعاية الطبية،و ما يجري بين الطبيب و المندوب في العيادة، فزيارة المندوب غالبا ما تكون سريعة خاطفة، وتقديمه للدواء و عرضه له، ينبغي أن يكون سريعا و مقنعا، وهذا يعني فيما يعنيه أن تكلفة الدعاية الطبية ستكون عالية. و ذكر كوتلر أنه يجب على الشركات اتباع أساليب أخرى للترويج والاتصال مع الأطباء مثل: المجلات الطبية، البريد، العينات المجانية، وحتى الدعاية عبر الهاتف(Kotler,٢٠٠٢).

و تقوم شركات الأدوية برعاية المؤتمرات المختلفة، و دعوة بعض الأطباء إليها لقضاء أسبوع للاستماع لمختلف المحاضرات من قبل أطباء متخصصين في أدوية معينة، ثم قضاء يوم من المتعة بعدها. كما ينظم المندوبون أيضاً عدداً من الاجتماعات الصغيرة للأطباء وذلك لمناقشة ما يواجههم من مشاكل ، خصوصاً إذا كان هناك ما يتعلق بالدواء المعني لهذا النشاط، إضافة إلى رعاية حفلات الغداء والعشاء بمختلف المناسبات. وكل هذا لبناء صورة في مخيلة الطبيب حول دواء معين يتم وصفه للمرضى (Kotler,٢٠٠٢).

وتختلف طريقة تعامل الأطباء مع كل من هؤلاء المندوبين، فمنهم من يستقبلهم مهما كانت شركة المندوب وشخصيته، ومنهم من لا يستقبل أحداً، ومنهم من يميز بينهم كانتقاء مندوبي الأدوية التي يكتبها فقط.... و من ناحية أخرى فإن على المندوب المحاولة مع كل الأطباء مهما كان سلوكهم تجاه الشركة أو المندوب نفسه، فلا يسمح للمندوب بإغفال زيارة بعض الأطباء بحجة أن سلوكهم عدواني، أو متردد ، أو غير مبال ...الخ. بل عليه التعامل مع كل منهم حسب سلوكه، وذلك بهدف زيادة مبيعات الشركة بكتابة مزيد من الوصفات الطبية من قبل الأطباء.

و قد دلت الدراسات على أن ٨٠ – ٩٥% من الأطباء يزارون من قبل المندوبين الطبيين بشكل منتظم (Lenzer,٢٠٠٢)، و معظم الأطباء يتقبلون الهدايا والدعوات منهم، منكرين أن لها تأثيرا على الأدوية المكتوبة غير أن الدراسات تثبت العكس (Wazana,٢٠٠٠.NIH,٢٠٠١).إذ أن معظم الأطباء يحضرون الفعاليات العملية لشركات الأدوية (Lexchin,١٩٩٣) علما بأنها نظمت بشكل رئيسي لترويج دواء معين (Wazana,٢٠٠٠). فنادراً ما نجد شركة بحث، أو طبيبا باحثا، بدون دعم مالي من شركة أدوية، لهذا فإن شركات الأدوية لها تأثير كبير على وصفات الأطباء وبطريقة غير مباشرة، وذلك عن طريق تقديم النصح لهم بما يجب أن يصفوه ،وهذا من أقوى الوسائل للتقرب إلى الأطباء والتأثير عليهم (Jackson,٢٠٠١).

ومن المهم معرفة أن وصفات الأطباء ومعلوماتهم تمثل ما يسمعونه أو يقرؤونه من مختلف شركات الأدوية (Avorn,١٩٨٧)، وأن شركات الأدوية تقوم بصرف ١٥ – ٢٠% من ميزانيتها على الدعاية الطبية Lexchin,١٩٨٧).

و غني عن البيان أن منظمة الصحة العالمية (WHO,١٩٨٨) تشدد على شركات الأدوية بخصوص نشر ما هو منشور علمياً ، وتقديم معلومات مناسبة فقط عن أدويتهم. و نلاحظ في هذا الصدد أن كثيراً من شركات الأدوية تنشر معلومات مغلوطة أو مضللة خصوصاً في الدول النامية (Dikshit,١٩٩٦.Lexchin,١٩٩٢)، وإذا اكتشف الطبيب مثل هذه المعلومات عن الشركة أو المندوب (بأنه ينقل معلومات مضللة أو خاطئة)، فإنه سيسلك سلوكا مختلفا تجاه هذه الشركة أو هذا المندوب بشكل خاص، و قد يكون هذا السلوك معمما على كل الشركات و المندوبين.

و قد دلت الدراسات على أن تصنيف الأطباء مهم جداً بالنسبة لشركات الأدوية(Ziment,٢٠٠٣)، ذلك أن كل صنف منهم بحاجة لطريقة تعامل تختلف عن غيره. و أغلب شركات الأدوية يؤمنون بأن ٢٠% من الأطباء ينتجون ٨٠% من الوصفات الطبية بالنسبة لهم (Mednet,٢٠٠٢) لذا فعلى هذه الشركات الاهتمام بهذه النسبة (٢٠%) مهما كان سلوك الطبيب.

الفصل الرابع: عرض البيانات و تحليلها

أولا : خصائص عينة الدراسة

ثانيا : عرض نتائج الدراسة

ثالثا : اختبار صدق وثبات أداة القياس

رابعا : نتائج اختبار الفرضيات

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة

أولا: خصائص عينة الدراسة :

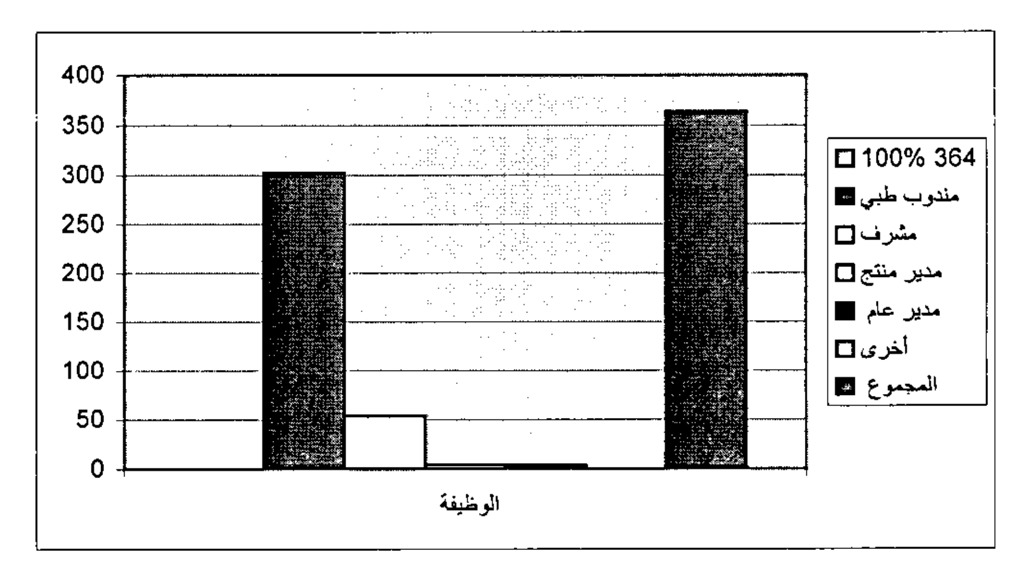
لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف عينة الدراسة حيث تم تلخيص النتائج في الجداول التالية :

١) الوظيفة:

جدول رقم (١)
التوزيع الوظيفي للعينة

الوظيفة	تكرار	نسبة
مندوب طبي	٣٠٢	%٨٣
مشرف	٥٤	%١٤,٨٠
مدير منتج	٤	%١,١٠
مدير عام	٤	%١,١٠
أخرى	–	–
المجموع	٣٦٤	%١٠٠

الشكل رقم (٢)
التوزيع الوظيفي للعينة



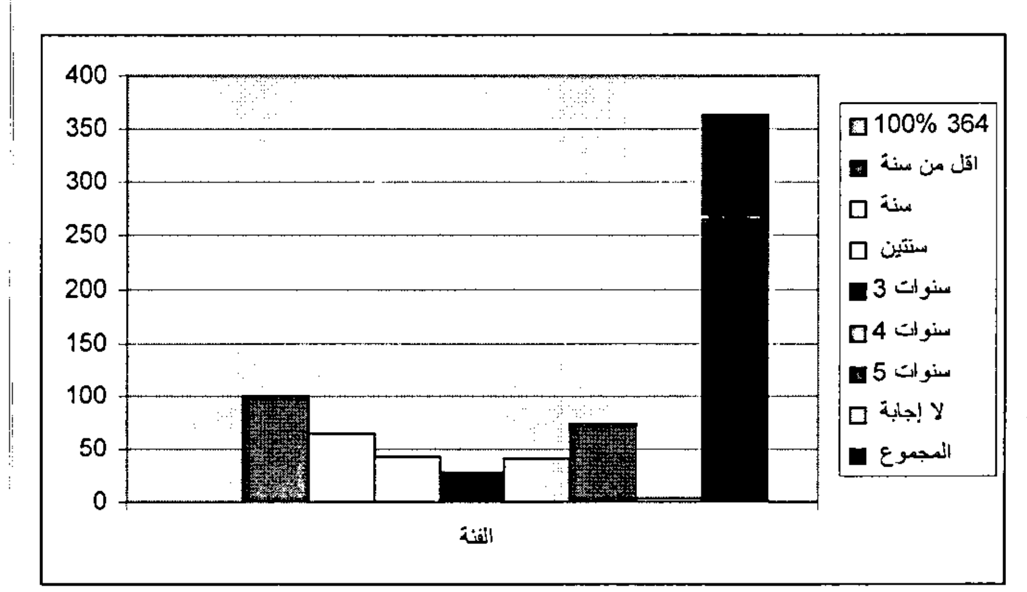
نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن ٨٣% من العينة مندوبين طبيين ، و ١٤,٨ % من العينة مشرفين ، و١,١% من العينة مدراء منتج و ١,١% من العينة مدراء عامون و هذا يعكس الواقع الفعلي لمجتمع الدراسة و خصوصا نسبة المندوبين إلى المشرفين.

٣) سنوات الخبرة :

جدول رقم (٣)
خصائص أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الفئة	تكرار	نسبة
اقل من سنة	١٠٠	%٢٧,٥٠
سنة	٦٤	%١٧,٦٠
سنتين	٤٢	%١١,٥
٣ سنوات	٢٨	%٧,٧٠
٤ سنوات	٤٠	%١١
٥ سنوات	٧٤	%٢٠,٣٠
اكثر من ٥ سنوات	١٢	%٣,٣٠
لا إجابة	٤	%١,١٠
المجموع	٣٦٤	%١٠٠

الشكل رقم (٤)
خصائص أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



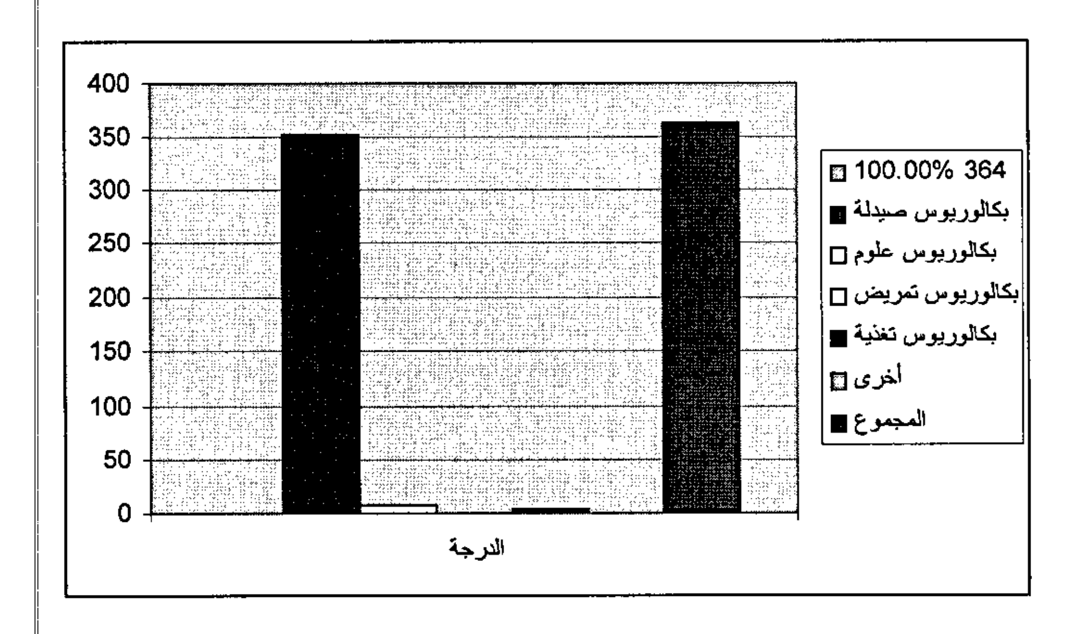
نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة الدارسة من أصحاب الخبرة العملية القصيرة عن ٣ سنوات فما دون، بينما بلغت نسبة الذين تزيد خبرتهم عن ٣ سـنوات (٣٤,٦%) مـن عينة الدراسة و هذا يعكس الواقع الفعلي لمجتمع الدراسة فغالبـية المندوبين إما أن يحصلوا على ترقية، أو يقوم بإنشاء مشروع صيدلاني أو قد يعمل في الخارج .

٤) الدرجة العلمية :

جدول رقم (٤)
خصائص أفراد العينة حسب الدرجة العلمية

الدرجة	تكرار	نسبة
بكالوريوس صيدلة	٣٥٢	%٩٦,٧٠
بكالوريوس علوم	٨	%٢,٢٠
بكالوريوس تمريض	–	–
بكالوريوس تغذية	٤	%١,١٠
أخرى	–	–
المجموع	٣٦٤	%١٠٠

الشكل رقم (٥)
خصائص أفراد العينة حسب الدرجة العلمية



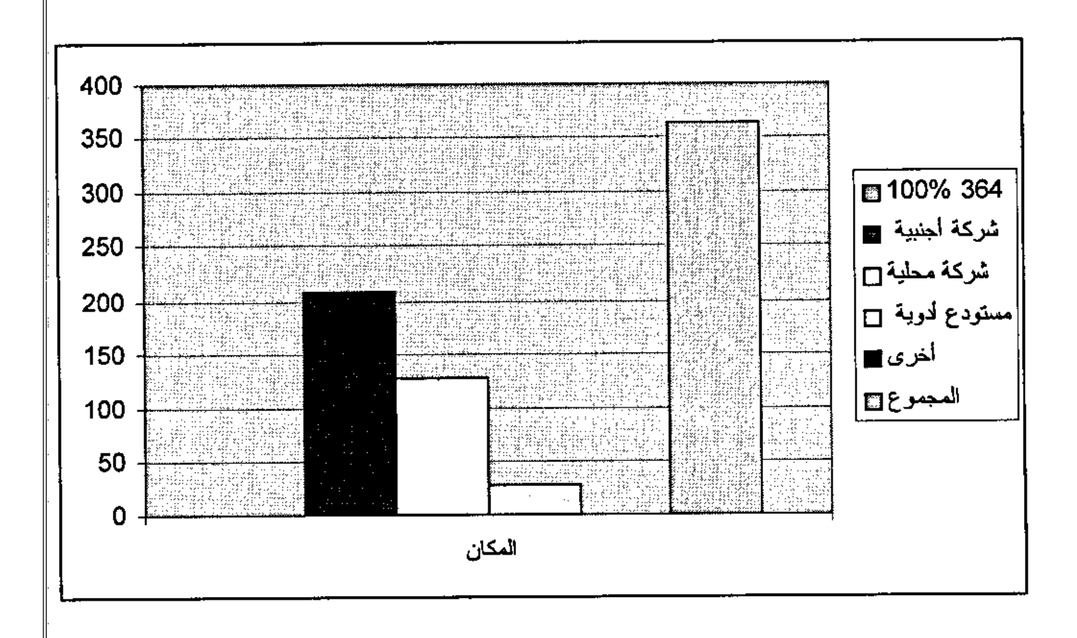
نلاحــظ من الجدول و الشكل أعلاه أن ٩٦,٧% من العينة من حملة بكالوريوس صــيدلة ، و ٢,٢% مــن العيــنة بكالوريوس علوم ، أما ١,١% من العينة من حملة بكالوريوس تغذية ، و هذا منطقي، حيث أن المندوب الطبي يجب أن يكون على دراية تامة بالدواء حتى يتسنى له مناقشة الأطباء و إقناعهم.

٥) مكان العمل :

جدول رقم (٥)
خصائص أفراد العينة حسب مكان العمل

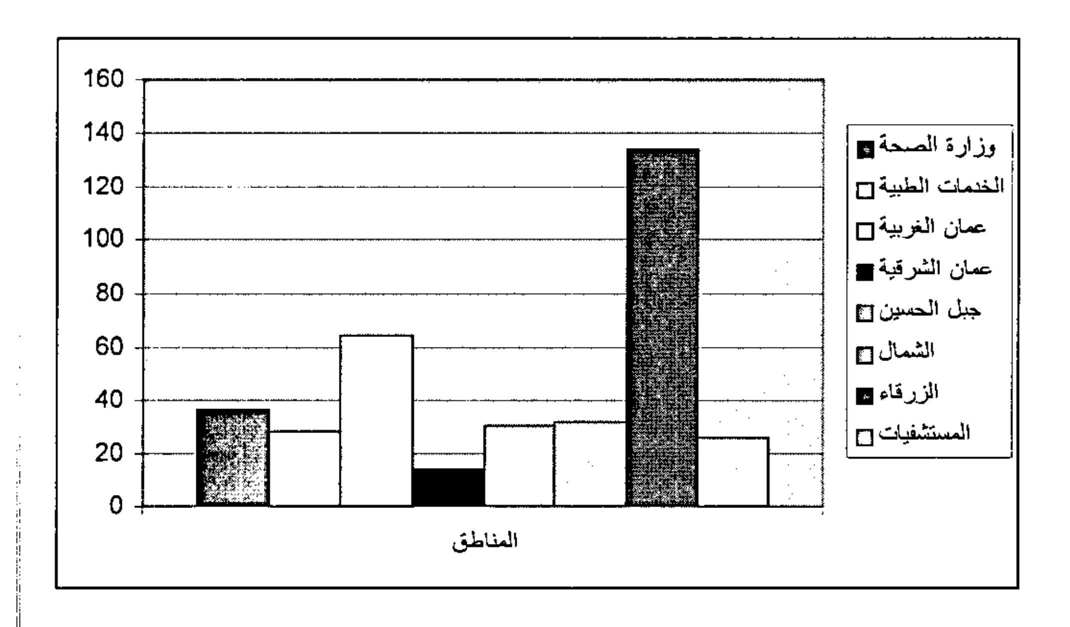
المكان	تكرار	نسبة
شركة أجنبية	٢٠٨	%٥٧,١٠
شركة محلية	١٢٨	%٣٥,٢٠
مستودع أدوية	٢٨	%٧,٧٠
أخرى	–	–
المجموع	٣٦٤	%١٠٠

الشكل رقم (٦)
خصائص أفراد العينة حسب مكان العمل



نلاحـــظ مـــن الجدول و الشكل أعلاه أن ٥٧,١% من العينة يعملون في شركات أجنبـــية و ٣٥,٢% من العينة يعملون في شركات محلية ، و ٧,٧% من العينة يعملون في مستودع أدوية. و يعود سبب ذلك إلى أن الشركات الأجنبية هي المنشئة للدواء الذي تروج له و بالتالي فوظيفة مندوبيها هي إقناع الطبيب بالدواء بشكل رئيسي وهذا يتطلب وقـــتا أطـــول عـــند زيارة الطبيب، و بالتالي عدد مندوبين أكبر للوصول إلى الشريحة المستهدفة. كما أن عدد الشركات الأجنبية أكبر بكثير من الشركات المحلية المصنعة في الأردن.

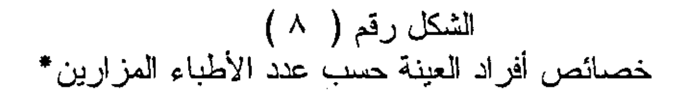
الشكل رقم (٧)
خصائص أفراد العينة حسب مناطق التغطية



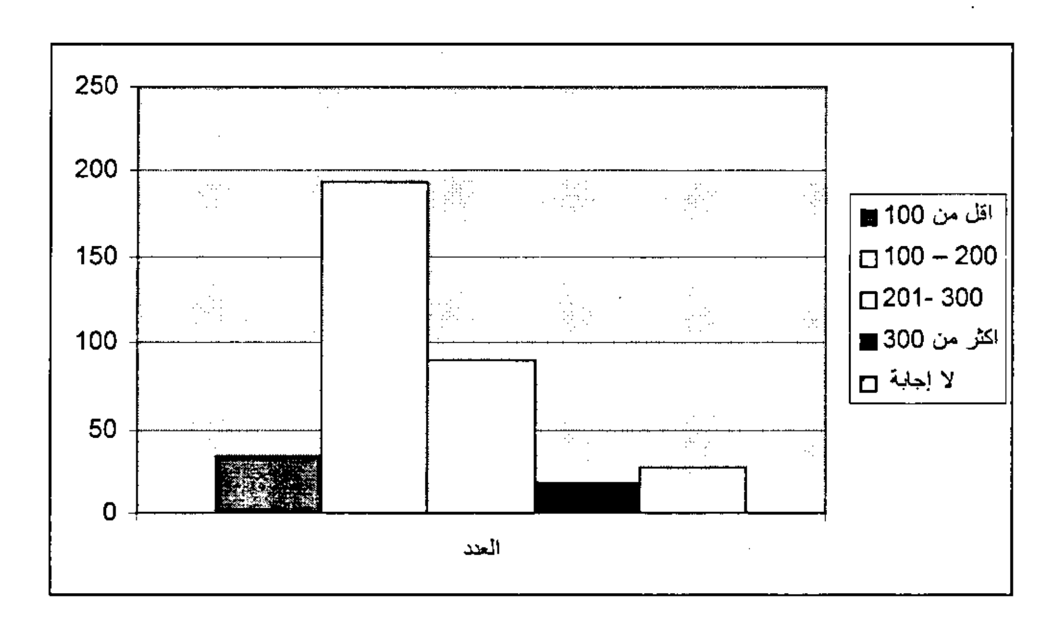
٧) عدد الأطباء المزارين :

جدول رقم (٧)
خصائص أفراد العينة حسب عدد الأطباء المزارين

العدد	تكرار	نسبة
اقل من ١٠٠	٣٤	%٩,٤٠
١٠٠ – ٢٠٠	١٩٤	%٥٣,٣٠
٢٠١– ٣٠٠	٩٠	%٢٤,٧٠
اكثر من ٣٠٠	١٨	%٤,٩٠
لا إجابة	٢٨	%٧,٧٠
المجموع	٣٦٤	%١٠٠



الشكل رقم (٨)
خصائص أفراد العينة حسب عدد الأطباء المزارين*



نلاحظ من الجدول السابق و الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من العينة يزورون ما يتراوح بين (١٠٠ – ٢٠٠) طبيب ، يليهم ما نسبته ٢٤,٧% يزرون ما يتراوح بين (٢٠١ – ٣٠٠) طبـــيب ، ثم ما نسبته ٩,٣% يزورون ما يقل عن ١٠٠ طبيب ، و ٤,٩% من العينة يزورون ما يزيد عن ٣٠٠ طبيب .

و إذا قمنا بحساب معدل عدد الأطباء المزارين** نجد أن العدد الأمثل هو ١٧٠ طبيبا للمندوب الواحد. و بمعدل ١٠ زيارات يوميا، يتسنى للمندوب أن يزور الطبيب مرة كل ٣ أسابيع (إذا تم حساب الجمع و الأعياد).

---

* لكل مندوب عدد محدد من الأطباء (Doctor List) يقوم بزيارتهم كل فترة محددة.

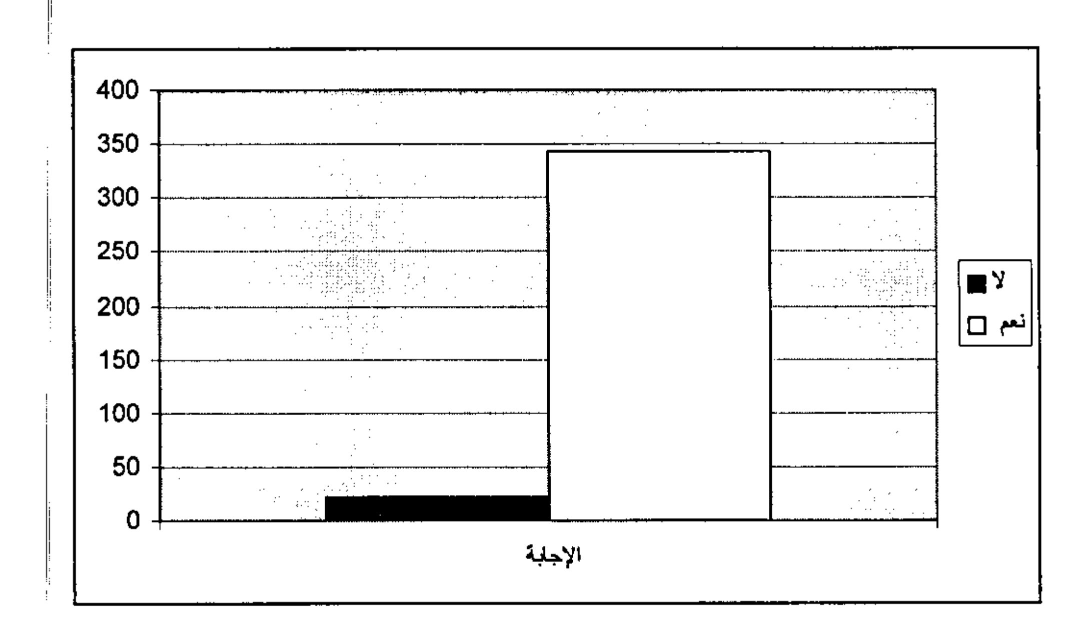
** و ذلك من خلال الوسط الحسابي كالاتي: (٩,٤x١٠٠ + ٥٣,٣x١٥٠+ ٢٤,٧x٢٥٠+ ٣٠٠+ ٤,٩x)/(٤,٩+٢٤,٧+٥٣,٣+٩,٤) = ١٧٠

٨) هل يواجهك أطباء يصعب التعامل معهم ؟ :

جدول رقم (٨)
خصائص أفراد العينة حسب وجود أطباء يصعب التعامل معهم

الإجابة	تكرار	نسبة
لا	٢٢	%٦
نعم	٣٤٢	%٩٤
المجموع	٣٦٤	%١٠٠

الشكل رقم (٩)
خصائص أفراد العينة حسب وجود أطباء يصعب التعامل معهم



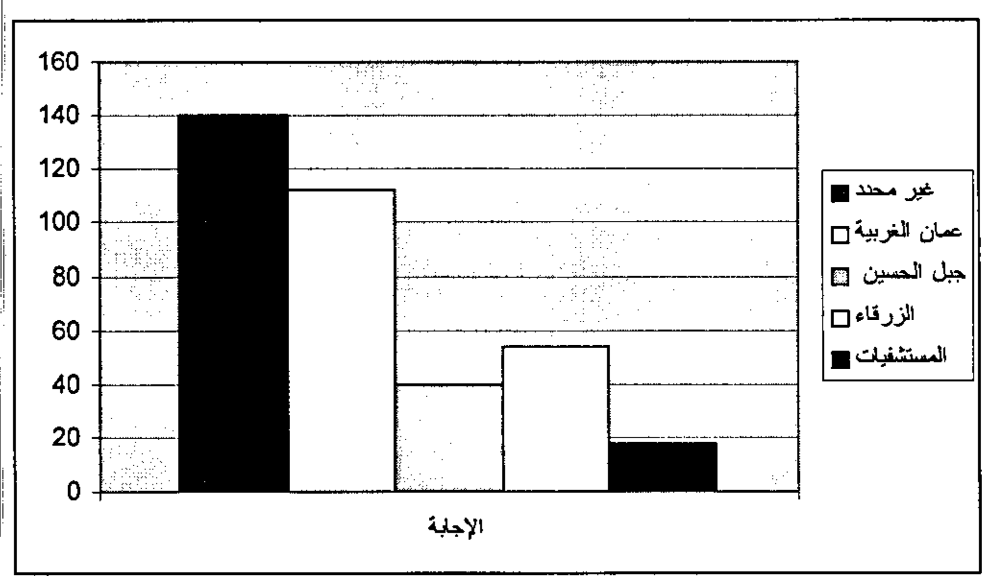
نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن ٩٤% من العينة يواجهون بعض الأطباء الذيـن يصـعب التعامل معهم بشكل أو باخر. و هذا يدل أن دراسة هذا الباب – حول كيفـية الـتعامل معهـم– مهمة جدا ، و قد تطرق الباحث إلى هذا الباب في توصيات الدراسة.

## ٩)	أين يتركز وجودهم ؟ :

جدول رقم (٩)
خصائص أفراد العينة حسب مكان وجود الأطباء الذين يصعب التعامل معهم

الإجابة	تكرار	نسبة
غير محدد	١٤٠	%٣٨,٥٠
عمان الغربية	١١٢	%٣٠,٨٠
جبل الحسين / عمان	٤٠	%١١
الزرقاء	٥٤	%١٤,٨٠
المستشفيات الخاصة	١٨	%٤,٩٠
المجموع	٣٦٤	%١٠٠

شكل رقم (١٠)
خصائص أفراد العينة حسب مكان وجود الأطباء الذين يصعب التعامل معهم



نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن ٣٨,٥% من العينة ليس لديهم تحديد لمكان وجود الأطباء الذين يصعب التعامل معهم و ٣٠,٨% منهم يؤيدون تركيزهم في عمان الغربية ، و ١١% من العينة منهم يؤيدون تركيزهم في جبل الحسين/ عمان ، و ١٤,٨ % مـــن العيـــنة منهم يؤيدون تركيزهم في الزرقاء، و ٤,٩% من العينة منهم يؤيدون تركـــيزهم في المستشفيات الخاصة. والتالي فإن دراسة كيفية التعامل مع الأطباء الذين يصـــعب التعامل معهم تبدو مهمة جدا لكل المندوبين على اختلاف مناطقهم، لأن نسبة كبـــيرة مـــنهم ليس لديهم مكان محدد لوجودهم الأمر الذي يدل أنهم موجودون في كل مكان بنسب مختلفة.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة :

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث تم تلخيص النتائج في الجدول التالي :

جدول رقم (١٠)
يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبيان

رقم السؤال	السؤال	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
النوع الأول:			
١.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يمكن أن يلبي دواعك حاجته،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٥٨	١,٨٨٤٦
٢.	هل تشعر أن الطبيب الذي يعامل جميع المندوبين بنفس الطريقة،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٣٤١	٢,٥٨٧٩
٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي يبدي عدم الرغبة في المناقشة مع المندوبين،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٠٤٨	٢,٨٨٤٦
٤.	هل تشعر أن الطبيب الذي يميل إلى فرض أفكاره على المندوب،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٠٢٣	٣,٠٨٢٤
٥.	هل تشعر أن الطبيب المنفتح علميا،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٧٥٩٥	٤,٢٨٠٢
٦.	هل تشعر أن الطبيب الذي يرفض أن يحدثه المندوبون عن الحداثة و ما هو جديد،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٨٨١	٢,٥٤٤
٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتحدث بصوت عال ولا يستمع،،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٧٢١	٢,٦٨١٣
٨.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١-٧) في مناطقك.	٠,٨٥٤٢	٢,٤٢٣١
النوع الثاني:			
٩.	هل تشعر أن الطبيب الذي ليس لديه أية حاجة لما تقدمه الشركة من أدوية أو خدمات، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٥٠٧	٢,٣٠٢٢
١٠.	هل تشعر أن الطبيب الذي يعتقد أن كل الأدوية متشابهة ولا يعترف بأن هناك ما يميز دواء عن غيره حتى مع وجود الدليل العلمي، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٧٨٢	٢,٠١١
١١.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٩-١٠) .	٠,٨٨٢٣	٢,٥٣٣
النوع الثالث:			
١٢.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا مجال لديه للنقاش والإقناع مع المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٧٨٦٩	٢,١٧٥٨

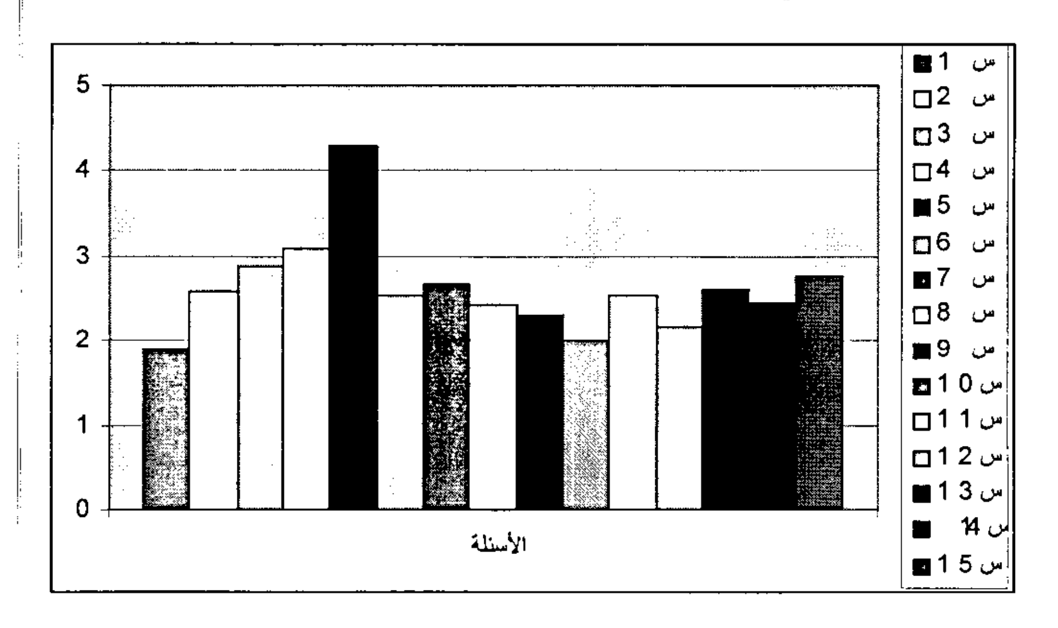
١٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يسمح للمندوب بإكمال ما عليه قوله عن الدواء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٨٩٢	٢,٦٠٤٤
١٤.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يثق بالآخرين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٠٢٧	٢,٤٤٥١
١٥.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتكلم بصوت عال وألفاظ غير لائقة مع المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,١٣٢٦	٢,٧٦٣٧
١٦.	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر بعلو مكانته بين الأطباء الآخرين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٩٢٩	٣,٠٧٦٩
١٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بسرعة التهكم والتهجم على المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٧٦٦	٢,٤٨٩
١٨.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بسرعة اتخاذ القرارات والقيام بردود فعل متسرعة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٥٥١	٢,٨٦٢٦
١٩.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١٢-١٩) .	٠,٨٢٥٦	٢,٥٩٨٩
النوع الرابع:			
٢٠.	هل تشعر أن الطبيب المتعاون مع المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٨٣٩	٣,٤٠١١
٢١.	هل تشعر أن الطبيب الذي يبدو سهل المنال، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٩١٥	٣,٠٩٨٩
٢٢.	هل تشعر أن الطبيب الغير معقد،السهل الفهم، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٣٣٣	٣,٧٣٠٨
٢٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي يطلب ثقة كبيرة من المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٥٧١	٣,٥٨٢٤
٢٤.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتعاون مع المندوب حتى آخر لحظة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٦٧٣	٣,٧٣٠٨
٢٥.	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب أن يحبه كل المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٨٩٨	٣,١٠٩٩
٢٦.	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر المندوبين أنه يكتب دواءهم كثيراً بينما لا يفعل ذلك بقدر ما يقول، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٣٢٢	٢,٢٤١٨
٢٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يوهم كل المندوبين بأنه يشتري منهم كلهم، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٩٦	٢,٢٠٨٨
٢٨.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٠-٢٨) .	٠,٧٥٧٢	٢,٣٦٢٦

النوع الخامس:			
.٢٩	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يستمع لوجهة نظر المندوب عن الدواء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٩٦٥	٢,٢٤٧٣
.٣٠	هل تشعر أن الطبيب الذي يلجأ إلى المقاطعة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٤٩٤	٢,٧٥٢٧
.٣١	هل تشعر أن الطبيب الذي يوحي بأنه يعرف كل شيء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٤٣٥	٢,٤٥٦
.٣٢	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يقبل النصح، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٦٨٣	٢,٥٦٠٤
.٣٣	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر بقدرته على استمالة المواقف لجانبه، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٧١٣	٢,٨٩٠١
.٣٤	هل تشعر أن الطبيب الذي يقدم النصح للمندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٨٣٦	٣,٤٠١١
.٣٥	هل تشعر أن الطبيب الذي يريد الاحترام الزائد من المندوبين، وليس الصداقة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٥٨	٣,٣١٣٢
.٣٦	هل تشعر أن الطبيب الذي يصعب مشاركته في عملية الدعاية مع المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٠٧١	٢,٩٢٨٦
.٣٧	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب جعل المندوبين ينتظرون رأيه ويشعر بالسعادة لذلك، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٤٦٧	٣,٢٥٨٢
.٣٨	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب أن يرى المندوب طوع أمره وينفذ كل ما يريده، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٨٦٨	٢,٩٦١٥
.٣٩	هل تشعر أن الطبيب الذي يطالب المندوب بمعاملته معاملة خاصة نظرا لأهميته، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠١٦٤	٣,٣٥١٦
.٤٠	هل تشعر أن الطبيب الذي يهدد المندوب إذا دعت الحاجة لذلك، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٤١٤	٢,٣٧٩١
.٤١	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٩-٤٠) .	٠,٧٨٦٧	٢,٦٣١٩
النوع السادس:			
.٤٢	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يظهر أي استجابة للمندوب مهما قال أو فعل، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨١٢٥	٢,٢٦٩٢
.٤٣	هل تشعر أن الطبيب الذي يتصف بالصمت والغموض ، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٢٧٤	٢,٥٨٢٤
.٤٤	هل تشعر أن الطبيب الخجول تجاه الغرباء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٥٠٦	٣

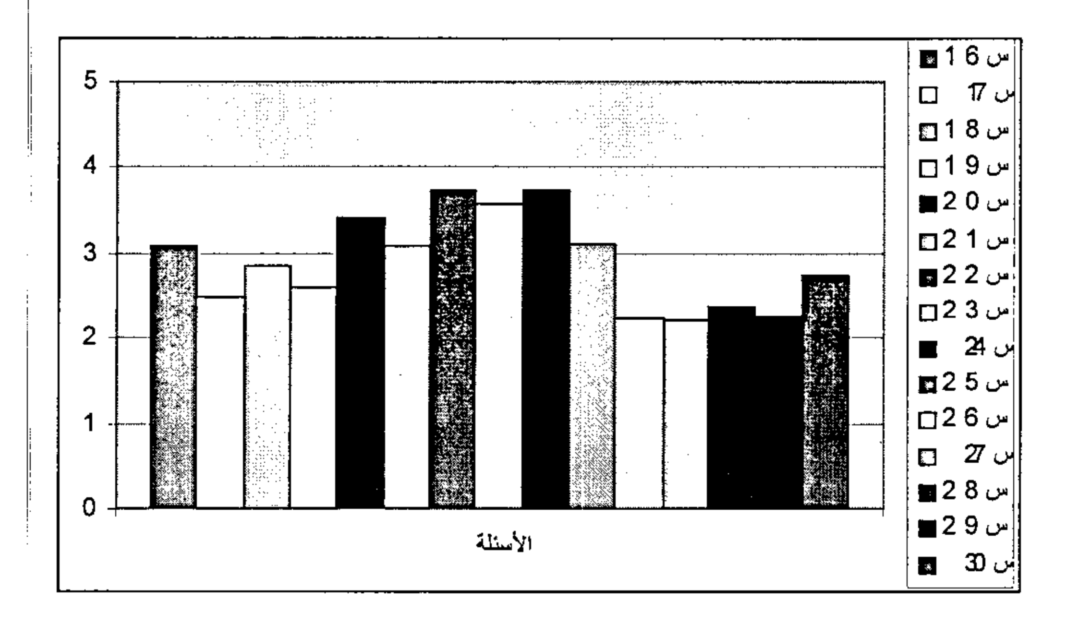
.٤٥	هل تشعر أن الطبيب المحافظ، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩١٧٧	٣,٢٥٨٢
.٤٦	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٢-٤٥) .	٠,٧٨١٢	٢,٦٩٢٣
النوع السابع:			
.٤٧	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بعدم القدرة على اتخاذ القرار، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٩٣١	٢,٣٠٧٧
.٤٨	هل تشعر أن الطبيب الذي يفتقر إلى الثقة بالنفس، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٧٩٣	٢,٣٦٨١
.٤٩	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يصدق كل ما يقوله المندوبون. لأن جسور الثقة بهم مقطوعة لديه، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٨٠٠٤	٢,٢٧٤٧
.٥٠	هل تشعر أن الطبيب الذي يطالب بإثباتات لكل ما يقوله المندوبون، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠٥١٩	٣,٢٣٦٣
.٥١	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب الانتقاد والسخرية، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٤٠٨	٢,٧٨٥٧
.٥٢	هل تشعر أن الطبيب الذي يظن أنك تسعى للإيقاع به، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	٠,٩٠٠٧	٢,٤٦١٥
.٥٣	هل تشعر أن الطبيب الذي قد يحتاج إلى من يأخذ بيده ويقوده إلى ما يريد أن يقرره، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	١,٠١٤٨	٣,٠٧٦٩
.٥٤	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٧-٥٣) .	٠,٧٦٠٩	٢,٦١٥٤

الشكل رقم (١١)

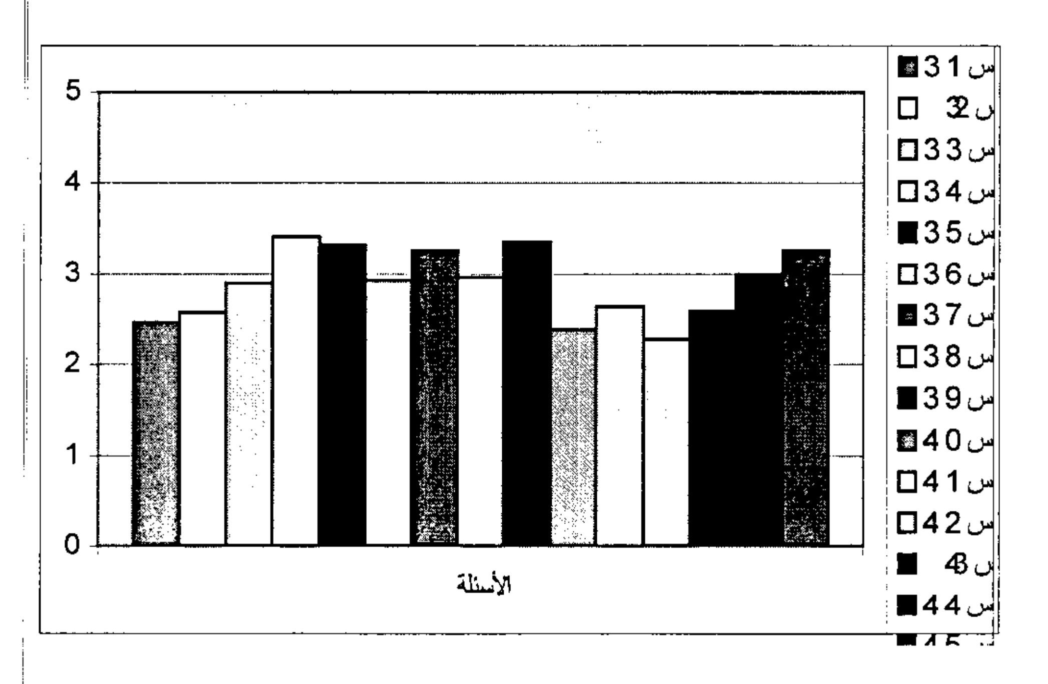
يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة (١-١٥) من أسئلة الاستبيان



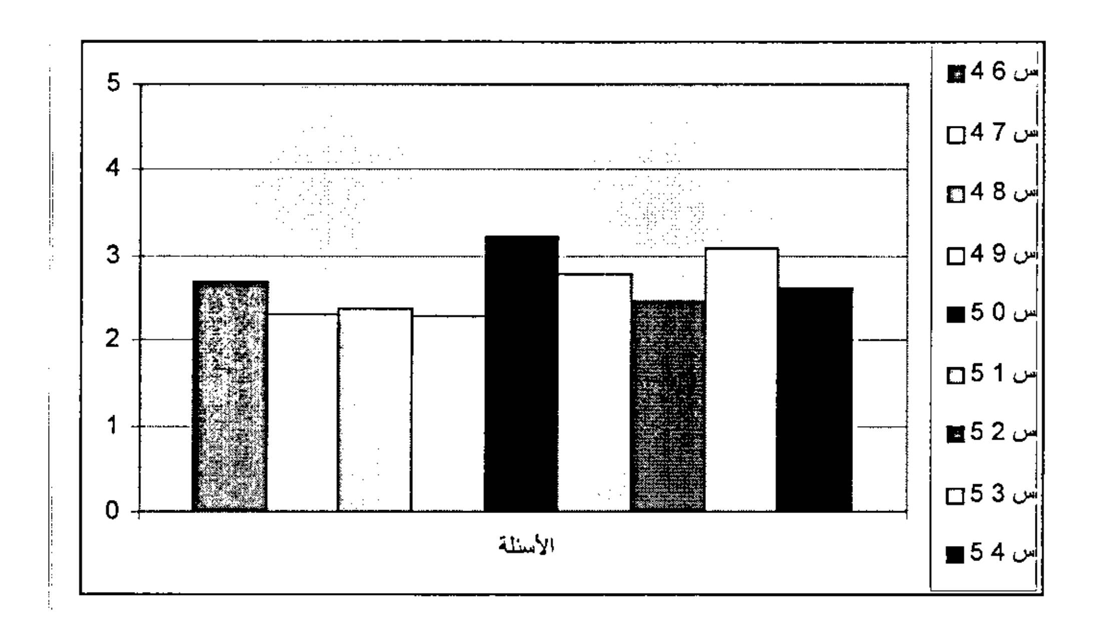
الشكل رقم (١٢)
يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة (١٦-٣٠) من أسئلة الاستبيان



الشكل رقم (١٣)
يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة (٣١-٤٥) من أسئلة الاستبيان



الشكل رقم (١٤)
يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة (٤٦-٥٤) من أسئلة الاستبيان



نلاحــظ مــن الجدول (١٠) و الأشكال السابقة(١١-١٤) أن أراء العينة تميل إلى عدم الموافقة على الفترات (٣، ٤ ، ١٦ ، ٢٠ – ٢٥ ، ٣٤ ، ٣٥ ، ٣٧ ، ٣٩ ، ٤٤ ، ٤٥ ، ٥٠ ، ٥٣) مــن الاســتبانة وذلك لان متوسطاتها الحسابية اكبر من متوسط أداة القياس (٣) ، بينما كانت الآراء تمــيل للموافقة على باقي الفقرات، مع مراعاة أن الأوزان تم قلبها كما يظهر في الجدول رقم (١١):

جدول رقم(١١)
يبين كيفية حساب الأوزان لكل مقياس

المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	متوسط	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة كبيرة جداً
الوزن	٥	٤	٣	٢	١

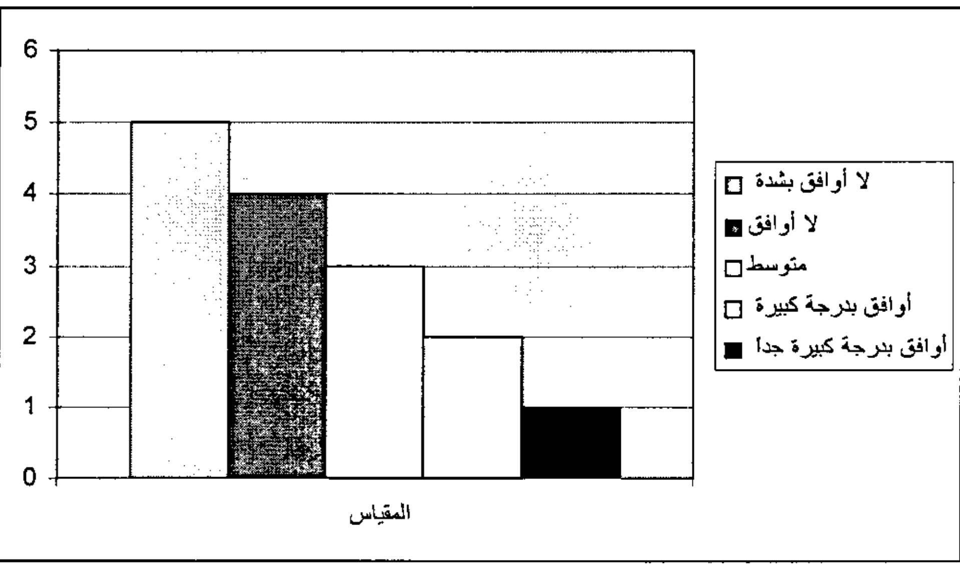
وذلــك لان الأسئلة مصاغة بصيغة النفي (أو الصيغة السلبية) كما تم احتساب متوسط أداة القياس عن طريق جمع أوزان المقياس وقسمتها على (٥) :

$$= \frac{٥ + ٤ + ٣ + ٢ + ١}{٥} = \frac{١٥}{٥} = ٣$$

فما كان متوسطه الحسابي أكبر من ٣ فإنه يميل لعدم الموافقة.

و ما كان متوسطه الحسابي أقلّ من ٣ فإنه يميل إلى الموافقة.

الشكل رقم(١٥)
يبين كيفية حساب الأوزان لكل مقياس



كما نستنتج من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

١- بالنسبة للطبيب الصعب نلا حظ أن اراء العينة تميل إلى الموافقة على كل الفقرات عدا ٥،٤ ، أي أن المندوبين يوافقون على وجود نسبة من الصعوبة عند التعامل مع هذا النمط.

٢- بالنسبة للطبيب الذي لا يهتم نلا حظ أن اراء العينة تميل إلى الموافقة على كل الفقرات ، أي أن المندوبين يوافقون على وجود نسبة من الصعوبة عند التعامل مع هذا النمط.

٣- بالنسبة للطبيب العدواني نلا حظ أن اراء العينة تميل إلى الموافقة على كل الفقرات عدا ١٦ ، أي أن المندوبين يوافقون على وجود نسبة من الصعوبة عند التعامل مع هذا النمط.

٤- بالنسبة للطبيب الودود نلا حظ أن اراء العينة تميل إلى عدم الموافقة على كل الفقرات عدا ٢٦،٢٧ ، أي أن المندوبين يوافقون على عدم وجود صعوبة كبيرة عند التعامل مع هذا النمط.

٥- بالنسبة للطبيب الذي يعرف كل شيء نلا حظ أن اراء العينة تميل إلى الموافقة على كل الفقرات عدا ٣٤،٣٥،٣٧ ، أي أن المندوبين يوافقون على وجود نسبة من الصعوبة عند التعامل مع هذا النمط.

٦- بالنسبة للطبيب الإنطوائي نلا حظ أن اراء العينة تميل إلى الموافقة على نصف الفقرات فقط، و بالنظر إلى هذه الفقرات نلاحظ أن السط الحسابي يدل على الموافقة بنسبة أكبر

من عدم الموافقة على باقي الفقرات ، و هذا يدل على أن المندوبين يوافقون على وجود نسبة من الصعوبة عند التعامل مع هذا النمط.

٧- بالنسبة للطبيب المتردد نلا حظ أن اراء العينة تميل إلى الموافقة على كل الفقرات عدا ٥٠،٥٣ ، أي أن المندوبين يوافقون على وجود نسبة من الصعوبة عند التعامل مع هذا النمط.

و يمكـــن كذلك ترتيب الفقرات (و التي تمثل كل واحدة منها أحد السمات المكونة لكل نمـــط) في هذا الجدول لكل نمط من الأنماط الشخصية(ملحق رقم ٢، جدول رقم ٢٥)، و ذلك بحسب تأثير كل سمة على حدة، على كتابة الوصفات الطبية. و قد قام الباحث بأخذ هذا الترتيب للسمات، بعين الاعتبار عند الحديث حول كيفية التعامل مع مختلف الأنماط.

و يمكـــن ترتيب الأنماط الشخصية للأطباء بحسب وجودها في الأردن(ملحق رقم ٣، جدول رقم ٢٦)، و ذلك من خلال إجابات الفقرات التالية(٨ / ١١ / ١٩ / ٢٨ / ٤١ / ٤٦ / ٥٤) كالاتي :

الطبـــيب الـــودود، الطبيب الصعب، الطبيب الذي لا يهتم، الطبيب العدواني، الطبيب المتردد، الطبيب الذي يعرف كل شيء، الطبيب الإنطوائي.

ثالثا: اختبار صدق وثبات أداة القياس :

لقد تم اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض استبانة الدراسة على عدد من المحكمين حيث تم تعديلها وبناء على اقتراحاتهم تم الخروج بصورتها النهائية الحالية مما يحقق الصدق الظاهري لها .

أما ثبات أداة القياس فقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة ∞ = ٨٨,٨٣% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة ٦٠% (Sekaran,٢٠٠٠) .

رابعا: نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية الرئيسية الأولى:

HO :لا يوجد علاقة بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA :يوجد علاقة بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٢)
يبين العلاقة بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
-١٢,٣٢٨٣	-١,٩٦	صفر	رفض

فقد تم استخدام اختبار One Sample t Test- ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t) المحسوبة = -١٢,٢٣٨) اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (HA) وهذا يعني توجد علاقة بين الأنماط الشخصية للأطباء وحجم كتابتهم من الوصفات الطبية .

اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

HO : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب الصعب و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين نمط الطبيب الصعب و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٣)
يبين العلاقة بين نمط الطبيب الصعب و حجم كتابته من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
-٨,٥٦١	-١,٩٦	صفر	رفض

فقد تم استخدام اختبار One Sample t - Testونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t) المحسوبة = -٨,٥٦١) اكبر من قيمتها

الجدولية ، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (HA) وهذا يعني توجد علاقة بين نمط الطبيب الصعب و حجم كتابته من الوصفات الطبية.

الفرضية الفرعية الثانية:

HO : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب اللامبالي و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين نمط الطبيب اللامبالي و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٤)
يبين العلاقة بين نمط الطبيب اللامبالي و حجم كتابته من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
-١٩,٧٧٦	-١,٩٦	صفر	رفض

فقد تم استخدام اختبار One Sample t- Test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t) المحسوبة = -١٩,٧٧٦) اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (HA) وهذا يعني توجد علاقة بين نمط الطبيب اللامبالي وحجم كتابته من الوصفات الطبية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

HO : لا يــوجد علاقـــة بـــين نمط الطبيب العدواني و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين نمط الطبيب العدواني و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٥)
يبين العلاقة بين نمط الطبيب العدواني و حجم كتابته من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
-١٣,٧٢٣	-١,٩٦	صفر	رفض

فقد تم استخدام اختبار One Sample t - Test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = -١٣,٧٢٣) أكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (HA) وهذا يعني توجد علاقة بين نمط الطبيب العدواني وحجم كتابته من الوصفات الطبية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

HO : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب الودود و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يــوجد علاقة بين نمط الطبيب الودود و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٦)
يبين العلاقة بين نمط الطبيب الودود و حجم كتابته من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
١,٨٤	١,٩٦	٠٦٧.	قبول

فقد تم استخدام اختبار One Sample t- Test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t) المحسوبة = ١,٨٤) اقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية (HO) ونرفض الفرضية البديلة (HA) وهذا يعني لا توجد علاقة بين نمط الطبيب الودود وحجم كتابته من الوصفات الطبية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

HO : لا يــوجد علاقة بين نمط الطبيب الذي يعرف كل شيء و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يــوجد علاقــة بين نمط الطبيب الذي يعرف كل شيء و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٧)

يبين العلاقة بين نمط الطبيب الذي يعرف كل شيء و حجم كتابته من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
-٥,٧٠٤	-١,٩٦	صفر	رفض

فقد تم استخدام اختبار One Sample t- Test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t) المحسوبة = -٥,٧٠٤) اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (HA) وهذا يعني توجد علاقة بين نمط الطبيب الذي يعرف كل شيء وحجم كتابته من الوصفات الطبية.

الفرضية الفرعية السادسة:

HO : لا يــوجد علاقــة بين نمط الطبيب الانطوائي و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين نمط الطبيب الانطوائي و حجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين.

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٨)
يبين العلاقة بين نمط الطبيب الانطوائي و حجم كتابته من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
-٧,٩٤٢	-١,٩٦	صفر	رفض

فقد تم استخدام اختبار One Sample t- Test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t) المحسوبة = -٧,٩٤٢) اكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن قاعدة القرار هي : تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (HA) وهذا يعني توجد علاقة بين نمط الطبيب الانطوائي وحجم كتابته من الوصفات الطبية.

الفرضية الفرعية السابعة:

HO : لا يوجد علاقة بين نمط الطبيب المتردد و حجم كتابته من الوصفات الطبية .

HA : يوجد علاقة بين نمط الطبيب المتردد و حجم كتابته من الوصفات الطبية .

نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (١٩)
يبين العلاقة بين نمط الطبيب المتردد و حجم كتابته من الوصفات الطبية

المحسوبة t	الجدولية t	t SIG	نتيجة الفرضية العدمية
-١٢,٧٠٤	-١,٩٦	صفر	رفض

الفرضية الرئيسية الثانية

HO : لا يوجد علاقة بين العوامل الديموغرافية (الجنس، الخبرة، مكان العمل، الدرجة الجامعية، مناطق التغطية) للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين العوامل الديموغرافية (الجنس، الخبرة، مكان العمل، الدرجة الجامعية، مناطق التغطية) للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

لقد تم اختبار الفرضية أعلاه عن طريق اختبار الفرضيات الفرعية التالية : -

الفرضية الفرعية (١):

HO : لا يوجد علاقة بين جنس المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين جنس المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

لقد تم استخدام اختبار t- Test for Independent Sample لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل إلى ما يلي :-

جدول رقم (٢١)
يبين العلاقة بين جنس المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية

المتغير	t المحسوبة	t الجدولية	t المعنوية	الوسط الحسابي للذكور	الوسط الحسابي للإناث	النتيجة
جميع الأنماط	-١,٩٤٨	-١,٩٦	٠,٠٥٢	٢,٧٥٥٥	٢,٨٤٥٧	لا توجد علاقة
طبيب صعب	-١,١٤	-١,٩٦	٠,٢٥٥	٢,٧٨٢٥	٢,٨٥٠٧	لا توجد علاقة
اللامبالي	٢,١٤٢	١,٩٦	٠,٠٣٤	٢,٣١٢٨	٢,١٥٧٤	توجد علاقة
العداوني	-٢,٦٤٩	-١,٩٦	٠,٠٠٨	٢,٥٩١٦	٢,٧٧٠٨	توجد علاقة
الودود	٠,٢٠٧	١,٩٦	٠,٨٣٦	٣,٠٥٤٨	٣,٤٠١	لا توجد علاقة
الذي يعرف كل شيء	-١,٢٣٣	-١,٩٦	٠,٢١٨	٢,٨٤٠٩	٢,٩١٨٨	لا توجد علاقة
الإنطوائي	-٠,٦٥١	١,٩٦	٠,٥١٦	٢,٧٥٠٧	٢,٨	لا توجد علاقة
المتردد	-٤,٠١١	-١,٩٦	صفر	٢,٥٨٥٦	٢,٨٦٤٦	توجد علاقة

نلاحظ من الجدول (٢١) انه توجد علاقة بين جنس المندوب ورأيه في العلاقة ما بين النمط (اللامبالي ، العدواني ، المتردد) للطبيب و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية .وتميل الفروقات لصالح الذكور في حالة الطبيب اللامبالي ، وللاناث في حالة الطبيب العدواني والمتردد ، بينما لا توجد علاقة بين جنس المندوب ورأيه في العلاقة مع باقي الأنماط و حجم كتابتهم.

الفرضية الفرعية (٢):

HO : لا يوجد علاقة بين خبرة المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين خبرة المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

لقد تم استخدام اختبار ANOVA لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم(٢٢)
بين خبرة المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية

المتغير	المحسوبةt	الجدوليةt	المعنويةt	النتيجة
جميع الأنماط	٤,٣٠٥	٢,١	صفر	توجد علاقة
طبيب صعب	٣,٨٦٧	٢,١	٠,٠٠١	توجد علاقة
اللامبالي	٣,٧٠٣	٢,١	٠,٠٠١	توجد علاقة
العداوني	٣,٠٠٩	٢,١	٠,٠٠٧	توجد علاقة
الودود	٨,٦٩٣	٢,١	صفر	توجد علاقة
الذي يعرف كل شيء	٩,٣٩٨	٢,١	صفر	توجد علاقة
الإنطوائي	٦,٣٣١	٢,١	صفر	توجد علاقة
المتردد	٩,١٩٦	٢,١	صفر	توجد علاقة

نلاحظ من الجدول (٢٢) انه توجد علاقة بين خبرة المندوب ورأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء وحجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

وباستخدام اختبار شافيه للمقارنات البعدية نجد ما يلي :-

أ- بالنسبة إلى جميع الأنماط :

لقد تبين للباحث أن المندوبين من أصحاب الخبرة العملية سنتين هم الأكثر قدرة على التعامل مع الأنماط الشخصية للطبيب بشكل عام وبينما تبين أن المندوبين من أصحاب الخبرة العملية ٤ سنوات هم الأقل قدرة على التعامل مع الأنماط الشخصية للطبيب بشكل عام .

ب- نمط الطبيب الصعب :

لقد تبين للباحث أن المندوبين من أصحاب الخبرة العملية ٥ سنة فأكثر هم الأكثر قدرة على التعامل مع نمط الطبيب الصعب بينما المندوبين الذين تقل خبرتهم عن سنتين، هم الأقل قدرة على التعامل مع نمط الطبيب الصعب.

ج- نمط الطبيب اللامبالي :

لقد تبين للباحث أن المندوبين من أصحاب الخبرة العملية سنة هم الأكثر قدرة على التعامل مع نمط الطبيب اللامبالي بينما أولئك الذين تزيد خبرتهم عن ٣ سنوات هم الأقل قدرة على التعامل مع نمط الطبيب اللامبالي .

د- نمط الطبيب العدواني :

لقد تبين للباحث أن المندوبين من أصحاب الخبرة العملية (٤ سنوات) هم الأكثر قدرة على التعامل مع نمط الطبيب العدواني بينما أولئك الذين تقل خبرتهم عن سنتين هم الأقل قدرة على التعامل مع نمط الطبيب العدواني .

هـ- الطبيب الودود :

لقد تبين للباحث أن المندوبين الذين تقل خبرتهم عن سنة هم الأكثر قدرة على التعامل مع الطبيب الودود بينما أولئك الذين تبلغ خبرتهم ٤ سنوات هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط .

و- الذي يعرف كل شيء :

لقد تبين أن المندوبين الذين تبلغ خبرتهم ٥ سنوات هم الأكثر قدرة على التعامل مع الطبيب الذي يعرف كل شيء بينما أولئك الذين تبلغ خبرتهم ٣ سنوات هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط .

ز- الانطوائي :

لقـد تبين أن المندوبين الذين تبلغ خبرته سنتين هم الأكثر قدرة على التعامل مع الطبيب الانطوائي بينما أولئك الذين تبلغ خبرتهم ٤ سنوات هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط.

ح- المتردد :

قـد تبين أن المندوبين الذين تبلغ خبرتهم سنتين هم الأكثر قدرة على التعامل مع الطبيب المتردد بينما أولئك الذين تبلغ خبرتهم ٤ سنوات هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط .

نـستنتج مـن التفـصيل أعـلاه أن كلا من الأنماط الشخصية لكل من الطبيب الـصعب، الطبـيب الذي يعرف كل شيء ، و الطبيب العدواني تحتاج إلى خبرة من المـندوب للتعامل معهم ، على عكس باقي الأنماط التي لا تحتاج إلى خبرة عالية من المـندوب للتعامل معهم ،و قد يعزى ذلك الى اصابة المندوبين ذوي الخبرة بالملل من القـيام بنفس العمل لمدة طويلة، و قد يعزى ذلك أيضا الى زيادة الثقة بالنفس أكثر من اللازم، على عكس المندوبين ذوي الخبرة القليلة الذين يتسلحون بسلاح الحماسة و حب اثبات النفس و بالتالي الحذر و الدقة عند التعامل مع باقي الأنماط.

الفرضية الفرعية (٣):

HO : **لا يـوجد علاقـة بين مكان عمل المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.**

HA : **يـوجد علاقـة بـين مكان عمل المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.**

لقـد تم استخدام اختبار ANOVA لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم تلخيص النتائج من الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣)
علاقة بين مكان عمل المندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية

المتغير	tالمحسوبة	tالجدولية	tالمعنوية	النتيجة
جميع الأنماط	٢,٩٣١	٣	٠,٠٥٥	لا توجد علاقة
طبيب صعب	٥,٣٣	٣	٠,٠٠٥	توجد علاقة
اللامبالي	٣,٩٥٣	٣	٠,٠٢	توجد علاقة
العداوني	٤,٦٣	٣	٠,٠١	توجد علاقة
الودود	١٢,٠٩٢	٣	صفر	توجد علاقة
الذي يعرف كل شيء	١,١٨٣	٣	٠,٣٠٧	لا توجد علاقة
الإنطوائي	٠,٤٦٦	٣	٠,٦٢٨	لا توجد علاقة
المتردد	٠,٢٣٣	٣	٠,٧٩٢	لا توجد علاقة

نلاحـــظ مـــن الجدول (٢٣) انه توجد علاقة بين مكان عمل المندوب ورأيه في العلاقـــة بين نمط الطبيب (الصعب ، اللامبالي ، العدواني ، الودود) وحجم كتابتهم من الوصـــفات الطبية بينما لا توجد علاقة بين مكان عمل المندوب ورأي في العلاقة بين باقي الأنماط الشخصية للأطباء وحجم كتابتهم من الوصفات الطبية.

وباستخدام اختبار شافيه للمقارنات البعدية نجد ما يلي :-

أ- نمط الطبيب الصعب :

لقد تبين للباحث أن المندوبين العاملين في الشركات المحلية هم الأكثر قدرة على الـــتعامل مـــع نمط الطبيب الصعب بينما أولئك الذين يعملون في الشركات الأجنبية هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط

ب- نمط الطبيب اللامبالي :

لقد تبين للباحث أن المندوبين العاملين في الشركات المحلية هم الأكثر قدرة على الـــتعامل مع نمط الطبيب اللامبالي بينما أولئك الذين يعلمون في الشركات الأجنبية هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط

ج- نمط الطبيب العدواني :

لقـــد تبين أن المندوبين العاملين في مستودع الأدوية هم الأكثر قدرة على التعامل مع نمط الطبيب العدواني بينما أولئك العاملون في الشركات الأجنبية هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط.

د- نمط الطبيب الودود :

لقد تبين أن المندوبين العاملين في الشركات المحلية هم الأكثر قدرة على التعامل مع نمط الطبيب الودود بينما أولئك العاملون في الشركات الأجنبية هم الأقل قدرة على التعامل مع هذا النمط .

و قد يعزى ذلك إلى توفر العينات الطبية المجانية لدى مندوبي الشركات المحلية و مستودعات الأدوية أكثر من الشركات الأجنبية،كما قد يعزى ذلك أيضا إلى أن مندوبي الشركات الأجنبية يعتمدون على اسم الشركة و سمعتها أكثر من اعتمادهم على أنفسهم في تسويق أدويتهم ، بعكس مندوبي الشركات المحلية و مستودعات الأدوية الذين يعتمدون على شخصيتهم أكثر من سمعة شركتهم في تسويق أدويتهم.

الفرضية الفرعية (٤):

HO : لا يوجد علاقة بين درجة المندوب الجامعية و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يوجد علاقة بين درجة المندوب الجامعية و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

لقد تم استخدام اختبار ANOVA لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم تلخيص النتائج في الجدول التالي :

جدول رقم (٢٤)

علاقة بين درجة المندوب الجامعية و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية

المتغير	tالمحسوبة	tالجدولية	tالمعنوية	النتيجة
جميع الأنماط	٣,١٠٧	٣	٠,٤٦	توجد علاقة
طبيب صعب	٥,٠٦٢	٣	٠,٠٠٧	توجد علاقة
اللامبالي	١,٠٢٩	٣	٠,٣٥٨	لا توجد علاقة
العداوني	٣,٥٠٣	٣	٠,٠٣١	توجد علاقة
الودود	١٢,٠٦٦	٣	صفر	توجد علاقة
الذي يعرف كل شيء	١,٠٧٩	٣	٠,٣٤١	لا توجد علاقة
الانطوائي	٠,٣٩	٣	٠,٦٧٧	لا توجد علاقة
المتردد	١,٨٨٢	٣	٠,١٥٤	لا توجد علاقة

نلاحــظ مــن الجدول (٢٤) وجود علاقة بين درجة المندوب الجامعية ورأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء (الصعب ، العدواني ، الودود) وحجم كتابتهم مــن الوصــفات الطبية لدواء معين بينما لا توجد علاقة بين درجة المندوب الجامعية ورأيه في العلاقة في باقي الأنماط الشخصية للأطباء وحجم كتابتهم من الوصفات الطبية

وباستخدام اختبار شافيه نجد :

أن المندوبــين مــن حملة بكالوريوس الصيدلة هم الأكثر قدرة على التعامل مع مخــتلف الأنمــاط من الأطباء بشكل عام وكل من نمط الطبيب الصعب ، العدواني ، والــودود. و قد يعزى ذلك إلى معرفة الصيدلي بالدواء أكثر من باقي التخصصات و بالتالي فان الطبيب يحس بفائدة أكبر عند التعامل معهم.

الفرضية الفرعية (٤):

HO : لا يــوجد علاقــة بــين مناطق التغطية للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

HA : يــوجد علاقة بين مناطق التغطية للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

لقــد تم استخدام اختبار ANOVA لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥)

علاقة بين مناطق التغطية للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية

المتغير	المحسوبةt	الجدوليةt	المعنويةt	النتيجة
جميع الأنماط	٠,٦٥٥	٢,٠١	٠,٧١	لا توجد علاقة
طبيب صعب	٣,٨١٨	٢,٠١	٠,٠٠١	توجد علاقة
اللامبالي	١,٣٣	٢,٠١	٠,٢٣٥	لا توجد علاقة
العداوني	١,٤٠٥	٢,٠١	٠,٢٠٢	لا توجد علاقة
الودود	١,٨٧٤	٢,٠١	٠,٠٧٣	لا توجد علاقة
الذي يعرف كل شيء	٠,٥٧٤	٢,٠١	٠,٧٧٧	لا توجد علاقة
الإنطوائي	٠,٤٢	٢,٠١	٠,٨٩	لا توجد علاقة
المتردد	١,٣٩٨	٢,٠١	٠,٢٠٥	لا توجد علاقة

نلاحظ من الجدول (٢٥) انه توجد علاقة بين مناطق التغطية للمندوب ورأيه في العلاقة ما بين نمط الطبيب الصعب وحجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين ، بينما لا توجد علاقة بين مناطق التغطية للمندوب ورأيه في العلاقة ما بين باقي الأنماط الشخصية وحجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين .

وباستخدام اختبار شافيه :

نجد أن المندوبين الذين يغطون منطقة جبل الحسين هم الأكثر قدرة على التكيف مع نمط الطبيب الصعب بينما الذين يغطون المستشفيات هم الأقل قدرة على التكيف مع هذا النمط . و قد يعزى ذلك إلى توسط احتواء هذه المنطقة على مختلف أنماط الأطباء الشخصية

الفصل الخامس: النتائج و التوصيات

- عرض نتـــائج الدراسة
- المضـــامين التسويقية
- التوصيـــــــــــات
- كيفية التعامل مع مختلف الأنماط الشخصية للأطباء
- اتجاهات البحث المستقبلية

عرض نتــائج الدراسة

أولا : يــوجد علاقــة مــا بين نمط كل من الطبيب الصعب(جدول رقم ١٣) ،الطبيب اللامبالـــي (جدول رقم ١٤)،الطبيب العدواني (جدول رقم ١٥)، الطبيب الذي يعرف كل شيء (جدول رقم ٧)، الطبيب الانطوائي (جدول رقم ١٨)،و الطبيب المتردد (جدول رقــم ١٩) وحجم إنتاج كل منهم من الوصفات الطبية لدواء معين.بينما لا توجد علاقة بين نمط الطبيب الودود وحجم كتابته من الوصفات الطبية (جدول رقم ١٦).

و بالتالي يمكن تصنيف الأنماط الشخصية للأطباء في الأردن إلى ستة أنواع كما يلي: الطبيب الصعب، الطبيب اللامبالي ،الطبيب العدواني، الطبيب الذي يعرف كل شيء ، الطبيب الانطوائي ،و الطبيب المتردد .

وهذا يتفق مع غالبية الدراسات السابقة و التي صنفت الأنماط الشخصية للعملاء بشكل عام ومنها التصنيفات التالية:

١. العميل الصعب(Tough customers):عند *GSK*، و يشمل العنيد عند علي.
٢. العميل الذي لا يهتم(Indifferent customers): عند *GSK*، و اللامبالي عند القبيصي.
٣. العميل العدواني(Aggressive customers): عند *GSK*، و يشمل الفظ الخشن و العصبي عند علي.
٤. العميل الذي يعرف كل شيء(Know it all): عند *GSK*، كما عند فاربي،ويشمل الخبير و المغرور عند علي، والشخصية المسيطرة عند القبيصي.
٥. العميل الإنطوائي(Low reactor customers): عند *GSK*، و يشمل الصامت عند علي و فاربي.
٦. العميل المتردد أو المتشكك:عند علي، ويشمل النوع الغير حاسم عند فاربي.

ثانيا : أظهــرت نتائج الدراسة العلاقة ما بين العوامل الديموغرافية للمندوب و رأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

ثالثا : أثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين جنس المندوب ورأيه في العلاقة ما بين النمط (اللامبالـــي ،العدواني،المتردد) للطبيب و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية (جدول رقم

٢٠). بينما أثبتت الدراسة أنه لا توجد هناك علاقة بين جنس المندوب ورأيه في العلاقة ما بـــين كــل من الطبيب الصعب، الودود، الذي يعرف كل شيء، الإنطوائي وحجم إنتاج كل منهم من الوصفات الطبية لدواء معين (جدول رقم ٢٠).

رابعا : بيــنت الدراســة العلاقة ما بين خبرة المندوب ورأيه في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء وحجم كتابتهم من الوصفات الطبية دواء معين (جدول رقم ٢١). حيث تبــين أن الأنمــاط الشخصية لكل من الطبيب الصعب ، الطبيب الذي يعرف كل شيء ، و الطبــيب العدوانـــي تحتاج إلى خبرة من المندوب للتعامل معهم ، على عكس باقي الأنماط التي لا تحتاج إلى خبرة عالية من المندوب للتعامل معهم.

خامسا : أظهــرت الدراسة العلاقة ما بين مكان عمل المندوب ورأيه في العلاقة بين نمط الطبــيب (الصعب ، اللامبالي ، العدواني ، الودود) وحجم كتابتهم من الوصفات الطبية (جــدول رقم ٢٢). بينما لم تجد الدراسة أن هناك علاقة بين مكان عمل المندوب ورأيه في العلاقة ما بين كل من الطبيب الذي يعرف كل شيء، الإنطوائي و المتردد وحجم إنتاج كل منهم من الوصفات الطبية لدواء معين (جدول رقم ٢٢).

سادسا : أظهــرت نتائج الدراسة العلاقة ما بين درجة المندوب الجامعية ورأيه في العلاقة مـــا بـــين الأنمـــاط الشخصية للأطباء (الصعب ، العدواني ، الودود) وحجم كتابتهم من الوصـــفات الطبية لدواء معين(جدول رقم ٢٣). بينما لم تجد الدراسة أن هناك علاقة بين درجـــة المندوب الجامعية ورأيه في العلاقة ما بين كل من الطبيب اللامبالي، الذي يعرف كـــل شـــيء، الإنطوائي والمتردد وحجم إنتاج كل منهم من الوصفات الطبية لدواء معين (جـــدول رقـــم ٢٣). حيث تبين أن المندوبين من حملة بكالوريوس الصيدلة هم الأكثر قدرة على التعامل مع مختلف الأنماط من الأطباء بشكل عام.

سابعا : وجدت الدراسة أن هناك علاقة بين مناطق التغطية للمندوب ورأيه في العلاقة ما بين نمط الطبيب الصعب وحجم كتابته من الوصفات الطبية لدواء معين (جدول رقم ٢٤) . بينما لم تجد الدراسة أن هناك علاقة بين مناطق التغطية للمندوب ورأيه في العلاقة ما بين

كــل من الطبيب اللامبالي، العدواني، الودود، الذي يعرف كل شيء، الإنطوائي و المتردد وحجم إنتاج كل منهم من الوصفات الطبية لدواء معين(جذول رقم ٢٤) .

ثامنا : أظهرت نتائج الدراسة ترتيب الأنماط الشخصية للأطباء من حيث أهمية تأثيرها على كتابة الوصفات الطبية كالاتي:

الطبيب اللامبالي، الطبيب العداوني ، الطبيب المتردد ، الطبيب الإنطوائي ، الطبيب صعب ، الذي يعرف كل شيء ، الطبيب الودود ، و ذلك من وجهة نظر المندوبين الطبيين في الأردن.

تاسعا : بيــنت الدراسة ترتيب الأنماط الشخصية للأطباء بحسب وجودها في الأردن (ملحق رقم ٣، جدول رقم ٢٦) كالاتي :

الطبــيب الــودود، الطبيب الصعب، الطبيب الذي لا يهتم، الطبيب العدواني، الطبيب المتردد، الطبيب الذي يعرف كل شيء، الطبيب الإنطوائي.

المضامين التسويقية

بــناء علــى نــتائج الدراسة ،فان أهم المضامين التسويقية التي يمكن استخلاصها هي كالاتي:

١. أكدت نتائج الدراسة على أهمية تطبيق المفهوم الحديث لسلوك المستهلك والذي يقوم على فهم سلوكيات الأطباء في التعامل مع مندوبي الشركات و كتابة الوصفات الطبية، و كيفية تأثير الأنماط الشخصية لكل منهم عليها. لذا فعلى مسوقي الأدوية أخذها بعين الاعتبار إذا ما سعت شركات الأدوية إلى وضع استراتيجيات حول كيفية التعامل معهم حسب شخصية كل منهم.

٢. وأكدت الدراسة على مبدأ تجزئة الأطباء كسوق لشركات الأدوية و بخاصة الذين يصعب التعامل معهم في الأردن حسب أنماطهم الشخصية إلى :
الطبــيب الــصعب ، الطبيب الودود،الطبيب اللامبالي ،الطبيب العدواني ، الطبيب الذي يعــرف كل شيء ، الطبيب الانطوائي ،و الطبيب المتردد .و بالتالي وضع استراتيجيات حول كيفية التعامل معهم حسب شخصية كل منهم و تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجود.

٣. وبالنظر للنتائج التي خلصت لها الدراسة فقد تأكد تأثير الخصائص الديموغرافية للمندوبين على رأيهم في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين و بالتالي فإن على مد راء الشركات أخذ مثل هذه العوامل في الاعتبار من حيث تعيين المندوبين و توزيع مناطقهم .

٤. ودعت الدراسة إلى التركيز على الاستفادة من وجود المندوبين ذوي الخبرة العالية بشكل أكبر، وذلك بتكليفهم بزيارة كل من الطبيب الصعب ، الطبيب الذي يعرف كل شيء ، و الطبيب العدواني لأنهم الأكثر قدرة على التعامل معهم.

٥. وأكــدت الدراسة على تفضيل تعيين المندوبين من حملة بكالوريوس الصيدلة كونهم هم الأكثر قدرة على التعامل مع مختلف الأنماط الشخصية للأطباء بشكل عام.

٦. ودعــت الدراســة إلى التركيز على برامج التدريب الخاصة بالمندوبين من حيث كيفية الــتعامل مــع الأنماط الشخصية للأطباء بالتفصيل لكل نوع، و عدم الاعتماد فقط على برامج التدريب التي تدربهم على التعامل معهم بشكل عام.

التوصيـــــــــــات

في ضوء نتائج هذه الدراسة ، يوصي الباحث بما يلي:

١. تجزئة الأطباء في الأردن حسب أنماطهم الشخصية إلى :

الطبـــيب الصعب ،الطبيب الودود ،الطبيب اللامبالي ،الطبيب العدواني ، الطبيب الذي يعـــرف كـــل شيء ، الطبيب الانطوائي ،و الطبيب المتردد، مع الأخذ بعين الاعتبار وضع اســـتراتيجيات حول كيفية التعامل معهم حسب شخصية كل منهم (حيث أورد الباحث بعض التوصـــيات حول كيفية التعامل مع كل منهم)، و تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة لكل نمط مـــن هذه الأنماط المختلفة.و يمكن تنفيذ هذه التوصية عند تحديد النمط الشخصي لكل طبيب من الأطباء المزارين، و ذلك من خلال أخذ رأي عدد من المندوبين عن طبيب معين(قاموا بـــزيارته مـــن قـــبل)، و تعرف إجابتهم عن السمات العامة لكل نمط من الأنماط و معرفة السمات الغالبة على هذا الطبيب، و بناء عليه يمكن معرفة ما هي شخصيته.

٢. إن على مسوق الدواء في الأردن أخذ ترتيب الأنماط الشخصية للأطباء من حيث أهمية تأثيـــرها علـــى كـــتابة الوصـــفات الطبية بعين الاعتبار، عند التعامل مع بعض الأنماط و بالأخص كلا من: الطبيب اللامبالي، الطبيب العداوني ، الطبيب المتردد .

٣. يتعين على مديري الشركات أخذ الخصائص الديموغرافية للمندوبين في الاعتبار من حيث تعيينهم و توزيع مناطقهم ،و ذلك لتأثير الخصائص الديموغرافية للمندوبين على رأيهم في العلاقة ما بين الأنماط الشخصية للأطباء و حجم كتابتهم من الوصفات الطبية لدواء معين.

٤. تحفيـــز المندوبـــين ذوي الخبرة للعمل خشية إصابتهم بالملل، و لأن ذلك قد يؤثر على تعاملهم مع بعض الأطباء بشكل سلبي دون أن يشعروا بذلك.و قد يتحقق ذلك بعمل دورات تدريبية حديثة لتجديد معلوماتهم، أو بإعطائهم حوافز عينية و معنوية.

٥. الإكـــثار مـــن الزيارات المتباجلة بين المندوبين الجدد و ز ملائهم ذوي الخبرة الطويلة للاســـتفادة من خبرتهم في التعامل مع بعض أنواع الأطباء، فكما لاحظنا من النتائج نجد أن

ذوي الخبـــرة من المندوبين لهم القدرة على التعامل مع كل من النمط الصعب و العدواني و الذي يعرف كل شيء، و هم من أصعب الأنواع التي يمكن أن يتعامل معها المندوب، حيث يحتاج التعامل معهم إلى خبرة و دراية.

٦. ضـــرورة اكتـــساب المندوبـــين الجدد خبرة العمل مع الشركات المحلية و مستودعات الأدويـــة قـــبل العمل مع الشركات الأجنبية و ذلك لاكتساب خبرة الاعتماد على النفس في تـــسويق الأدوية اكثر من الاعتماد على سمعة الشركة أو الدواء،الأمر الذي يفضل أن تأخذه الشركات الأجنبية بعين الاعتبار عند تعيين المندوبين الجدد.

٧. تفـضيل تعيـــين المندوبـــين من حملة بكالوريوس الصيدلة لأنهم أقدر من غيرهم على التعامل مع مختلف الأنماط الشخصية للأطباء بشكل عام.

٨. إدراج الأنمـــاط الشخـــصية للأطباء و كيفية التعامل معهم ضمن الخطة الدراسية لمادة التـــسويق الـــصيدلاني في كليات الصيدلة في الجامعات الأردنية، و ذلك لتأهيلهم لوظائف الدعاية الطبية بشكل أفضل.

٩. تطويـــر بـــرامج تـــدريب المندوبين بحيث تشمل أساليب جديدة بشأن كيفية التعامل مع الأنماط الشخصية المختلفة للأطباء.

كيفية التعامل مع مختلف الأنماط الشخصية للأطباء

يقدم الباحث فيما يلي بعض التوصيات حول كيفية التعامل مع مختلف الأنماط الشخصية للأطباء الواردة في هذه الدراسة ، و ذلك اعتمادا على ترتيب السمات المكونة لكل نمط حسب صعوبة التعامل مع كل سمة منها، و قد اعتمد الباحث في هذا المجال على كل من خبرته الشخصية في التعامل مع كل نمط و ذلك بحكم طبيعة عمله كمسوق للدواء في السوق الأردني ، إضافة إلى بعض المقابلات الشخصية مع ذوي الخبرة من المندوبين و مسؤولي التسويق ، والاستئناس برأي أحد الأطباء النفسيين ، ناهيك عن المعلومات الواردة في الدراسات السابقة ((GSK,٢٠٠٢)، (Crompton,٢٠٠٠)، (Farbe,٢٠٠٣)، (القبيصي ،١٩٩٦)، (علي،٢٠٠٠)) والتي كان لها أثر كبير في إثراء الموضوع.

و نورد فيما يلي مختلف الأنماط الشخصية للأطباء الواردة في هذه الدراسة و هي مرتبة بحسب وجودها في الأردن من وجهة نظر المندوبين الطبيين – بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم(٢٦) في الصفحة رقم (١٠٠)– كالآتي:

- **الطبيب الودود (Friendly Doctors):**

أولا: الخصائص العامة:

تم ترتيب السمات المكونة لهذا النمط حسب صعوبة التعامل مع كل منها–و ذلك بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (٢٥) في الصفحة رقم(٩٨) – كالآتي:

١. يوهم كل المندوبين بأنه يشتري منهم كلهم.
٢. يشعرك أنه يكتب دواءك كثيراً بينما لا يفعل ذلك بقدر ما يقول.
٣. يبدو سهل المنال.
٤. يحب أن يحبه كل المندوبين.
٥. متعاون.
٦. يطلب ثقة كبيرة من المندوب.
٧. غير معقد، سهل الفهم.
٨. يتعاون حتى آخر لحظة.

ثانيا: كيفية التعامل مع هذا النمط:

قبل أن نتحدث عن الكيفية التي يجب على المندوب استخدامها مع هذا الطبيب، يجب أن نؤكد على أنه من النوع الذي يمكن خسارته بسهولة، إذا لم يتعامل معه المندوب بالأسلوب السليم فيجب عليه أن يتوخى الحذر عند مناقشته، وعدم مصارحته بأنه لا يكتب دواءه بشكل مباشر، وأن يمنح نفسه الوقت الكافي قبل أن يجيب على تساؤلاته، حتى لا يفسح المجال له للطعن بمواقفه. كما أن عليه أن يحافظ على السياق الحقيقي للموضوع. وعندما يبدي ملاحظات، ويطرح آراءً، يجب على المندوب الطبي أن يهتم بها، ويظهر له الشكر عليها. وأن يستخدم عبارات الود، والتهذيب، في محاولةٍ لجذبه. وإذا لم يتوصل المندوب إلى نتيجة مقنعة معه، عليه أن ينهي اللقاء، ويعتذر منه بما تفرضه آداب الحوار.

إن هذا النوع يتميز بالود واللطف، فهو حساس بما فيه الكفاية، وسوف يخسره المندوب إذا لم يكن صادقا معه أو إذا شعر الطبيب أنه محل استغلال من جانب المندوب. لذلك على المندوب أن يتعامل معه بالطريقة التي يحافظ فيها على ثقته به، وأن يظهر له الاحترام الذي يستحق، والثقة التي يطلبها. كذلك قد يكون من المناسب أن يبادر المندوب على الإطراء والمجاملة، وأن يقدم له النصح، فيما يتعلق بالدواء، والخدمة، والبدائل المتاحة أمامه. كما أن عليه أن يتعامل معه بالشكل الذي يشعره بالاطمئنان.وأن يمنحه المزيد من التبصر، والتمهل في اتخاذ القرار، حتى لا يشعر بأنه يستغل عواطفه، ويدفعه إلى كتابة دوائه تحت تأثيرها.وأن يشعره بأهمية رأيه، بغض النظر عن النتيجة التي يخرج بها، أو القرار الذي يتخذه.

- **الطبيب الصعب(Tough Doctors):**

أولا: الخصائص العامة:

تم ترتيب السمات المكونة لهذا النمط حسب صعوبة التعامل مع كل منها–و ذلك بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (٢٥) في الصفحة رقم(٩٨) – كالآتي :

١. الذي لا يمكن أن يلبي دواءك حاجته.

٢. يرفض أن يحدثه الآخرون عن الحداثة وأخذ ما هو جديد.

٣. يعامل جميع المندوبين بنفس الطريقة.

٤. يتحدث بصوت عال ولا يستمع.
٥. يبدي عدم الرغبة في المناقشة.
٦. يميل إلى فرض أفكاره.
٧. منفتح، علمي.

ثانيا: كيفية التعامل مع هذا النمط:

على المندوب أن لا يتجنب مواجهة هذا النوع من الأطباء فهم في العادة من الأطباء المهمين، بل يجب أن يسايرهم بكل ما يبدونه من آراء وأفكار.

يجب على المندوب الطبي التحضير جيدا قبل مقابلته مع هذا النوع من الأطباء ،سواء من حيث المعلومات عن دوائه، أو من حيث الرسالة التي يود إيصالها عن دوائه حيث يجب أن تكون واضحة و مباشرة . ثم يطلب رأيه و يثني عليه، ويسمعه المديح والإطراء. يظهر الاحترام له، والإعجاب بمعرفته وثقافته. كما أن عليه أن يركز على الجوانب الهامة والعملية لإنهاء المقابلة. و من الجدير بالذكر أن على المندوب الطبي هنا عدم ذكر التفاصيل التي يمكن أن تثيره ويجب أن يتحدث إليه ببساطة.

- **الطبيب الذي لا يهتم(Indifferent Doctors) :**

أولا: الخصائص العامة:

تم ترتيب السمات المكونة لهذا النمط حسب صعوبة التعامل مع كل منها–و ذلك بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (٢٥) في الصفحة رقم(٩٨) – كالآتي:

١. يعتقد أن كل الأدوية متشابهة ولا يعترف بأن هناك ما يميز دواءك عن غيره حتى مع وجود الدليل العلمي.
٢. ليس لديه أية حاجة لما تقدمه الشركة من أدوية أو خدمات.

ثانيا: كيفية التعامل مع هذا النمط:

حتى يصل المندوب إلى نتيجة مع هذا الطبيب، يجب عليه أن يعامله بدرجة كبيرة من الاحترام، وأن يكون جادا وصادقا فيما يقول ويقدم، لأن المناورة معه مكشوفة، ولا تأتي بنتيجة إيجابية، بل وربما على العكس من ذلك. و يجب على المندوب هنا الاعتماد على المعلومات الموجودة في الكتب الطبية أكثر من المجلات الطبية و خصوصا إذا علم بوجود كتاب معتمد لهذا الطبيب .ويجب أن يبتعد المندوب عن تقديم النصائح والإرشادات له، لأنه لا يحتاج إليها.

مثل هذا الطبيب في الغالب ليس لديه فكرة واضحة حول ما تقدمه شركات الأدوية من خدمات، على المندوب هنا إيضاح بعض الخدمات التي تقدمها شركته مبينا أن الهدف منها هو التعليم المستمر للطبيب بهدف الفائدة النهائية للمريض و ليس للشركة بشكل مباشر.

- **الطبيب العدواني(Aggressive Doctors):**

أولا: الخصائص العامة:

تم ترتيب السمات المكونة لهذا النمط حسب صعوبة التعامل مع كل منها–و ذلك بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (٢٥) في الصفحة رقم(٩٨) – كالآتي:

١. لا مجال لديه للنقاش والإقناع.
٢. عديم الثقة بالآخرين.
٣. يتميز بسرعة التهكم والتهجم على الآخرين.
٤. لا يسمح للمندوب بإكمال ما عليه قوله عن الدواء.
٥. يتكلم بصوت عال وألفاظ غير لائقة.
٦. يتميز بسرعة اتخاذ القرارات والقيام بردود فعل متسرعة.
٧. يشعر بعلو مكانته بين الآخرين.

ثانيا: كيفية التعامل مع هذا النمط:

لا شيء يهم المندوب أكثر من كسب الطبيب، والاحتفاظ به. لذلك، عليه أن يتمتع بالصبر، والقدرة على التحمل، والهدوء. لأن التعامل مع هذا الطبيب بنفس مستوى غضبه، وبمثل فظاظته، سيؤدي إلى خسارته، فعليه أن يضبط نفسه، ولا يسمح للطبيب باستفزازه وأن يكون مستعداً لاستيعاب غضبه، وحدة تعابيره .

لذا فإن أفضل طريقة للتعامل معه تكون بعدم ذكر المندوب الطبي للتفاصيل التي يمكن أن تثيره ويجب أن يتحدث إليه ببساطة ،مستخدما العبارات الودية المناسبة لذلك.كما يجب أن يصغي المندوب بشكل جيد لهذا الطبيب، وباهتمام.

و بما أنه لا يسمح للمندوب بإكمال ما عليه قوله عن الدواء، فإن على المندوب ذكر الوقت الذي يحتاجه قبل الكلام عن الدواء (على أن لا يزيد عليه) و أخذ رأي الطبيب في المتابعة، فإذا أخذ موافقته عندها لا يستطيع الطبيب مقاطعته.

بما أنه عديم الثقة بالآخرين فإن على المندوب أن يبادر إلى التعرف على مشاكله، وأن يعمل على مساعدته في إيجاد حلول لها، حتى يتقرب منه أكثر، ويكسب ثقته. وفي نهاية الأمر، يجب أن يكون حازماً معه، حتى لا يستمر النقاش بلا فائدة.

- **الطبيب المتردد أو المتشكك(Doubtful Doctors):**

أولا: الخصائص العامة:

تم ترتيب السمات المكونة لهذا النمط حسب صعوبة التعامل مع كل منها–و ذلك بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (٢٥) في الصفحة رقم(٩٨) – كالآتي: :

١. لا يصدق كل ما يقوله الآخرون. لأن جسور الثقة بالآخرين مقطوعة لديه.
٢. يتميز بعدم القدرة على اتخاذ القرار.
٣. يفتقر إلى الثقة بالنفس.
٤. يطالب بإثباتات لكل شيء.
٥. يحب الانتقاد والسخرية.

٦. يظن أنك تسعى للايقاع به.

٧. قد يحتاج هؤلاء من يأخذ بيدهم ويقودهم إلى ما يريدون أن يقرروه.

ثانيا: كيفية التعامل مع هذا النمط:

بما أن هذا الطبيب يفتقر إلى الثقة،فأول شيء على المندوب القيام به، هو بناء جسور الثقة، تمهيدا لبدء الحوار معه. فعندما يرى مثل هؤلاء الأطباء أن أحداً وثق بهم فانهم سيثقون به بدورهم. وعلى المندوب أن يظهر صواب رأيه، وأن يشعره بأهمية التعامل معه. .وإن الدخول إلى أعماق هذا الطبيب، يفتح النوافذ على مكامن الضعف عنده، واستغلال هذا الضعف، لمعرفة أسباب الشك، وعدم الثقة عنده.

ثم يجب على المندوب أن لا يجادل هذا النوع من الاطباء، لأن مجادلته تعني خسارته. فعلى العكس، يجب على المندوب الطبي أن يعرض أدلة وبراهين ملموسة عن كل ما يقوله، لتقليص درجة الشك لدى الطبيب.كذلك يجب على المندوب أن يستمع له باهتمام، وأن يتحلى بالصبر، والحنكة، لأن هذا النوع لا يقبل أن يرد عليه الآخرون بعصبية.

- **الطبيب الذي يعرف كل شيء(Know it all Doctors):**

أولا: الخصائص العامة:

تم ترتيب السمات المكونة لهذا النمط حسب صعوبة التعامل مع كل منها–و ذلك بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (٢٥) في الصفحة رقم(٩٨) – كالآتي:

١. لا يستمع لوجهة نظر المندوب عن الدواء.

٢. يهدد إذا دعت الحاجة لذلك.

٣. يوحي بأنه يعرف كل شيء.

٤. لا يقبل النصح.

٥. يلجأ إلى المقاطعة.

٦. يشعر بقدرته على استمالة المواقف لجانبه.

٧. من الصعب جعله يشارك في عملية الدعاية مع المندوب.

٢. يتصف بالصمت والغموض .

٣. خجول تجاه الغرباء.

٤. محافظ.

ثانيا: كيفية التعامل مع هذا النمط:

يحتاج هذا النوع من الأطباء إلى قدرة كبيرة من جانب المندوب ، حتى يتمكن من تجاوز حالة الصمت، والغموض الذي يكتنفه،ويمكن هنا استعمال أسلوب لكسر الجليد ومساعدتهم على الكلام. يجب على المندوب هنا أخذ أكبر قدر من المعلومات منهم بحثهم على الكلام ولذلك يجب أن يوجه له أسئلة، يتعمد أن تكون طويلة وشاملة، بهدف جره إلى الكلام، ثم السكوت والاستماع لما سيقول. و أن يتجنب طرح الأسئلة القصيرة، والتي تكون فيها الإجابة مختصرة ب (نعم) أو (لا). كون هذا النوع من الأسئلة، لا يسمح بتطوير النقاش .كما أن عليه إخباره بضرورة أن يبدي رأيه، وأن يهتم لهذا الرأي.

التركيز دائماً على الجوانب العملية، التي تهم الطرفين. وأخيراً، التحلي بالصبر، والأناة، لأن المندوب في النهاية، يسعى لكسب الطبيب، والاستفادة من وصفاته قدر الإمكان.

اتجاهات البحث المستقبلية

١. عمـــل دراســـات ميدانـــية حول إمكانية تجزئة الأطباء في الأردن حسب أنماطهم الشخصية.

٢. القـــيام بدراســـات تهدف إلى التعرف على حاجات الأطباء و بخاصة الذين يصعب التعامل معهم و كيف يفضلون أن يتعامل معهم المندوبون الطبيون، و ذلك من خلال تلبية هذه الحاجات و معاملتهم بالطريقة التي يفضلها كل منهم، و ترجمة هذه النتائج إلى برنامج تدريبي للمندوبين.

٣. دراسة كل نمط من الأنماط الشخصية للأطباء بتفصيل أكبر و دراسة كل نمط على حـــدة، مما سيعطي كل نمط حقه من التحليل و التفصيل، و قد يلزم إجراء مقابلات شخصية مع أطباء يمثلون الأنماط المختلفة، بهدف التعرف على السمات الشخصية لكـــل نمـــط ،و التعرف أكثر على الحاجات و طريقة التعامل المفضلة لكل نمط، بتفصيل أكبر و تحليل أعمق.

٤. القـــيام بدراســـات تهتم بالاستراتيجية التسويقية لشركات الأدوية ، وذلك من خلال التركيز على العناصر المختلفة لاستراتيجية التسويق.

٥. يمكـــن إجـــراء الدراســـة نفسها في بلدان أخرى وذلك بهدف التعرف على الأنماط الشخصية الأخرى الموجودة هناك و أثرها على كتابة الوصفات الطبية.حيث يمكن توجـــيه الاســـتبانة إلـــى مندوبي و مسؤولي التسويق في شركات الأدوية في بلدان مجاورة و ذلك بعد عمل Pilot Study لها.و إجراء التعديل عليها إذا لزم الأمر ، و بالتالـــي التوصل إلى نتائج يمكن مقارنتها بنتائج هذه الدراسة، الأمر الذي سيفيد مستقبلا في تعميم ما يمكن تعميمه.

المراجع العربية:

- أبي الديوجي، ١٩٨٧ " **إدارة التسويق**" ، الموصل:جامعة الموصل.

- حريم، حسن، ١٩٩٧، **السلوك التنظيمي : سلوك الأفراد في المنظمات**، عمان: دار زهران للنشر و التوزيع.

- شيفمان ،ستيفن ،(٢٠٠١)، **أكثر ٢٥ خطأ شائعا في مجال المبيعات و كيفية تجنبها**،(ترجمة مكتبة جرير)،الرياض: مكتبة جرير.

- الصميدعي، محمود جاسم، و يوسف، ردينة عثمان (٢٠٠١)، **سلوك المستهلك**.(ط١). عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع.

- الطويل ،هاني، ١٩٨٦، **الإدارة التربوية و السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد و الجماعات في النظم**، ط١، عمان: الجامعة الأردنية.

- عبيدات ، محمد ابراهيم ، (٢٠٠٢) ، **مباديء التسويق** . (ط ٤) . عمان : دار المستقبل للنشر والتوزيع .

- عبيدات ، محمد ابراهيم ، (٢٠٠٢) ، **سلوك المستهلك** . (ط ٣) . عمان : دار وائل للنشر .

- عفيفي، فوزي، ١٩٨٣،**السلوك التنظيمي و الدين** ،الكويت: وكالة المطبوعات.

- علي ،حسين،(٢٠٠٠)، **تنمية المهارات البيعية**، دمشق: دار الرضا للنشر.

- العميان، محمود، ٢٠٠٤، **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**،ط٢، عمان : دار وائل للنشر.

- الغدير، حمد ، و الساعد، رشاد ،(١٩٩٦) ، **سلوك المستهلك**. عمان: دار زهران.

- غـرين ،جـيل (٢٠٠١)، (تعـريب أيمن الأرمنازي)، **طرق كسب الزبائن** ،الرياض: مكتبة العبيكان.

- المدهون، موسى، و الجزراوي، ابراهيم، ١٩٩٥، **تحليل السلوك التنظيمي**، ط١، عمان: المركز العربي للخدمات الطلابية.

- المغربـي، كامـل، **السـلوك التنظيمـي: مفاهيم و أسس سلوك الفرد و الجماعة في التنظيم**، ط٢، عمان: دار الفكر للطباعة و النشر

- نقابة الأطباء الأردنية،(٢٠٠٢)، **قائمة الأطباء في الأردن** ، عمان : المنظمون العرب.

المراجع الأجنبية:

- Avorn, J., Chen, M., & Hertley, R,(1987). **Scientific versus commercial sources of influence on the prescribing behavior of physicians.** Am J Med; 73: 48.
- Angell M,(2000). **Is academic medicine for sale**? ,(Electronic Version)N Engl J Med,324: 1516-8.

- Barry Farbe ,(2003). **Every once in a while, you'll meet difficult customers: Question is, are you prepared to take them on**?(Electronic Version),Entrepreneur magazine.
- Brichacek, A, Sellers L,(2001). **Flexing their budgets: big pharma spend trends**,(Electronic Version). Pharmaceutical Executive.
- Cohen, Joel, 1967, "**An interpersonal orientation to the study of consumer behavior**", Journal of Marketing research, vol.4.
- Crompton. C, (2000),"**Strategy and Structure of Pharmaceutical Market Segmentation**",(Electronic Version).
- Crompton. C,(2000),"**Segmentation Research Methods of Pharmaceutical Market Segmentation**",(Electronic Version).
- Cubeisy Management Consultancy & Services Ltd. (1996). **Advanced selling skills seminar**, Amman: Cubeisy Gp.
- Dikshit, RK. & Dikshit, N,(1996). **What information is available on request from drug advertisers in India?** BMJ , 313: 855-856
- Evans,Franklin, 1959, "**Psychological and objective factors in prediction of brand choice**", Journal of Business, vol32.

- Frederich Webster, 1970, and frederick pechman, **"A replication of the shopping list study"**, Journal of Marketing, vol.34.
- Glaxo Welcome Pharmaceuticals,(1998). **"Advanced Communication Skills"**, Washington: Learning International.
- Glaxo SmithKline Pharmaceuticals, (2002,).**"Excelling in selling training program"** , Washington: Learning international.
- Guilford .J.P, **Personality** (Newyork: McGrow-hill,1959,6).
- Haire, Masson, 1950. **"Projective technique in market research"**, Journal of Marketing, vol.14.
- Horney, Karen, The Neurotic Pesonality of our time,(Newyork: Norton, 1937).
- Howard Ziment, (2003), **"The state of the art in market segmentation in healthcare"** , (Electronic Version), Global Healthcare 3, Targeting to win.
- **Jordan Medical Association's Doctors List**,2002 .Amman: Arab Organizers.
- Jackson T,(2001). **Are you being duped?** BMJ ,322: 1312.
- Kassarjian, Harold 1965," **Social character and differential preference for mass communication"**, Journal of Marketing research, vol.2.
- Kopenen, Arthur, 1960, " **Personality characteristics of purchasers"**, Journal of advertising research, vol.1.
- Kotler ,P ,(2003).**The Marketing Management** , Eleventh edition, Prentice hall Int,Inc New Jersey .
- Learning International ،1989 **".Introduction to Pharmaceutical selling"**, Washington: Learning International.
- Learning International ،1996 ,**Introduction to Pharmaceutical selling"**, Washington: Learning International..

- Lenzer J,(2002). **Alteplase for stroke: money and optimistic claims buttress the "brain attack" campaign.** BMJ,324: 723-9.
- Lexchin, J,(1987). **Pharmaceutical promotion in Canada: convince them or confuse them.** Int J Health Serv , 17: 7789
- Lexchin, J,(1992). **Pharmaceutical promotion in the third world.** J Drug Issues , 22: 417437.
- Lexchin J,(1993). **Interactions between physicians and the pharmaceutical industry: what does the literature say?** CMAJ ,149: 1401-7.
- Mednet Media , (2002) **"Consumers and Patient Groups: How Key Are They for Rx Marketing**"(Electronic Version).
- National Institute for Health Care Management Research and Educational Foundation,(2002). **Report on drug prices,** (Electronic Version), 2. www.nihcm.org/spending2001.pdf (accessed 7 May 2003)
- Pride .J& Ferrell 2003,**Marketing :concepts & Strategies** , Muffer, USA , NJ .
- Richard Vanderveer, 2003,**Viewing physician practices as "accounts to be managed** ،",(Electronic Version), Global Healthcare 3, Targeting to win.
- SB Academy, (2000). **"Professional Selling Skills Core",** Washington: Learning International
- Schiffman , I , G . and Kanuk , I ,I .(2004) .**Consumer Behavior** ,Eighth edition , Prentice hall Int ,Inc . , New Jersey

- Sekaran ,u .(2000). **Reasearch Methods for Business**. Third Edition,John .Wiley & Sons , Inc .

- Smarta. R, (1994), **Strategic Pharmaceutical Marketing**, New Delhi: Wheeler Publishing.
- Tamer Ghazi,(2002),"**Classifying Augmentin's Doctors** ،"Limasol : GSK/ Marketing Department, Personal Communication.
- Tucker,W and Painter, John,1967, **"Personality and product use"**, Journal of applied psychology, vol.4.
- Wazana A,(2000). **Physicians and the pharmaceutical industry, is a gift ever just a gift?** JAMA ,283: 373-80.
- Westfall, Ralf1962, **"Psychological factors in predicting product choice"**, Journal of Marketing research, vol.26.
- World Health Organization,(1988). **Ethical criteria for medicinal drug promotion**. Geneva: WHO.



الملاحق

ملحق رقم (١)

الإستبانة:

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

كلية إدارة الأعمال

كلية الدراسات العليا

السيد مسوق الدواء في الأردن:

يقـوم الـباحث بدراسـة علمية حول الأنماط الشخصية للأطباء ، و قـياس اثـر كل من تلك الأنماط على إنتاجية كل منهم من الوصفات الطبية لـشركات الأدويـة في الأردن، من وجهة نظر المندوبين الطبيين و مد راء التسويق في هذه الشركات.علما أن نتائج هذه الدراسة ستكون متوفرة لمن يـرغب في الاطلاع عليها في كلية إدارة الأعمال في الجامعة الأردنية،عند النهاية من جمع البيانات اللازمة.

شاكرين تعاونكم.

الباحث.

الجزء الأول:

معلومات الشخصية:

الوظيفة :-مندوب طبي -مشرف -مدير منتج -مدير عام

-أخرى________

الجنس :-ذكر -أنثى

سنوات الخبرة :-<١ سنة -سنة واحدة -سنتين -٣ سنوات

-٤ سنوات -٥ سنوات -أكثر من ٥ سنوات

الدرجة الجامعية :-بكالوريوس صيدلة -بكالوريوس علوم -بكالوريوس تمريض -بكالوريوس تغذية

-أخرى________

مكان العمل :-شركة أجنبية -شركة محلية -مستودع أدوية -أخرى________

مناطق التغطية :-وزارة الصحة -الخدمات الطبية -عمان الغربية -عمان الشرقية

-جبل الحسين -البقعة/عين الباشا -السلط/الفحيص -مادبا/زيزيا

-الغور -الكرك -الجنوب -الشمال

-الزرقاء وما حولها -المستشفيات فقط. -أخرى:________________

عدد الأطباء المزارين :__________

هل يواجهك أطباء يصعب التعامل معهم ؟-نعم -لا

أين يتركز وجودهم ؟____________________________

الجزء الثاني:

ضع X أمام كل سلوك للطبيب، حسب تأثير ذلك السلوك على إنتاجيته من الوصفات الطبية لدوائك (تأثير كل سلوك على سير الدعاية الطبية في العيادة (the call) و بالتالي على كتابة دوائك) حسب ما تراه مناسبا :

		أوافق بدرجة كبيرة جدا	أوافق بدرجة كبيرة	متوسط	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
النوع الأول:						
١.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يمكن أن يلبي دواءك حاجته،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢.	هل تشعر أن الطبيب الذي يعامل جميع المندوبين بنفس الطريقة،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي يبدي عدم الرغبة في المناقشة مع المندوبين،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤.	هل تشعر أن الطبيب الذي يميل إلى فرض أفكاره على المندوب،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٥.	هل تشعر أن الطبيب المنفتح علميا،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					

		أوافق بدرجة كبيرة جدا	أوافق بدرجة كبيرة	متوسط	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٦.	هل تشعر أن الطبيب الذي يرفض أن يحدثه المندوبون عن الحداثة و ما هو جديد،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتحدث بصوت عال ولا يستمع،،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٨.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١-٧) في مناطقك.					
النوع الثاني:						
٩.	هل تشعر أن الطبيب الذي ليس لديه أية حاجة لما تقدمه الشركة من أدوية أو خدمات، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٠.	هل تشعر أن الطبيب الذي يعتقد أن كل الأدوية متشابهة ولا يعترف بأن هناك ما يميز دواء عن غيره حتى مع وجود الدليل العلمي، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١١.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٩-١٠) .					
النوع الثالث:						
١٢.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا مجال لديه للنقاش والإقناع مع المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يسمح للمندوب بإكمال ما عليه قوله عن الدواء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٤.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يثق بالآخرين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٥.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتكلم بصوت عال وألفاظ غير لائقة مع المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٦.	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر بعلو مكانته بين الأطباء الآخرين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بسرعة التهكم والتهجم على المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٨.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بسرعة اتخاذ القرارات والقيام بردود فعل متسرعة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
١٩.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١٢-١٩) .					
النوع الرابع:						
٢٠.	هل تشعر أن الطبيب المتعاون مع المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢١.	هل تشعر أن الطبيب الذي يبدو سهل المنال، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					

		أوافق بدرجة كبيرة جدا	أوافق بدرجة كبيرة	متوسط .	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٢٢.	هل تشعر أن الطبيب الغير معقد،السهل الفهم، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي يطلب ثقة كبيرة من المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢٤.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتعاون مع المندوب حتى آخر لحظة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢٥.	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب أن يحبه كل المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢٦.	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر المندوبين أنه يكتب دواءهم كثيراً بينما لا يفعل ذلك بقدر ما يقول، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يوهم كل المندوبين بأنه يشتري منهم كلهم، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٢٨.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٠-٢٨) .					
النوع الخامس:						
٢٩.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يستمع لوجهة نظر المندوب عن الدواء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٠.	هل تشعر أن الطبيب الذي يلجأ إلى المقاطعة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣١.	هل تشعر أن الطبيب الذي يوحي بأنه يعرف كل شيء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٢.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يقبل النصح، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر بقدرته على استمالة المواقف لجانبه، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٤.	هل تشعر أن الطبيب الذي يقدم النصح للمندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٥.	هل تشعر أن الطبيب الذي يريد الاحترام الزائد من المندوبين، وليس الصداقة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٦.	هل تشعر أن الطبيب الذي يصعب مشاركته في عملية الدعاية مع المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب جعل المندوبين ينتظرون رأيه ويشعر بالسعادة لذلك، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					

		أوافق بدرجة كبيرة جدا	أوافق بدرجة كبيرة	متوسط	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
٣٨.	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب أن يرى المندوب طوع أمره وينفذ كل ما يريده، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٣٩.	هل تشعر أن الطبيب الذي يطالب المندوب بمعاملته معاملة خاصة نظرا لأهميته، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤٠.	هل تشعر أن الطبيب الذي يهدد المندوب إذا دعت الحاجة لذلك، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤١.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٩-٤٠) .					
النوع السادس:						
٤٢.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يظهر أي استجابة للمندوب مهما قال أو فعل، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتصف بالصمت والغموض ، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤٤.	هل تشعر أن الطبيب الخجول تجاه الغرباء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤٥.	هل تشعر أن الطبيب المحافظ، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤٦.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٢-٤٥) .					
النوع السابع:						
٤٧.	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بعدم القدرة على اتخاذ القرار، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤٨.	هل تشعر أن الطبيب الذي يفتقر إلى الثقة بالنفس، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٤٩.	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يصدق كل ما يقوله المندوبون. لأن جسور الثقة بهم مقطوعة لديه، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٥٠.	هل تشعر أن الطبيب الذي يطالب بإثباتات لكل ما يقوله المندوبون، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٥١.	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب الانتقاد والسخرية، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٥٢.	هل تشعر أن الطبيب الذي يظن أنك تسعى للإيقاع به، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٥٣.	هل تشعر أن الطبيب الذي قد يحتاج إلى من يأخذ بيده ويقوده إلى ما يريد أن يقرره، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.					
٥٤.	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٧-٥٣) .					

هل تواجه سلوكيات أخرى للأطباء من شأنها التأثير على كتابة أدويتك؟

هل تعتقد أن مثل هذه السلوكيات هي نفسها لكل المندوبين؟ ناقش جوابك .

ملحق رقم (٢)

جدول رقم(٢٥) يبين ترتيب الأسئلة في كل نمط من الأنماط الشخصية

رقم السؤال	السؤال	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	الطبيب الصعب		
1	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يمكن أن يلبي دواءك حاجته،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.958	1.8846
6	هل تشعر أن الطبيب الذي يرفض أن يحدثه المندوبون عن الحداثة و ما هو جديد،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8881	2.544
2	هل تشعر أن الطبيب الذي يعامل جميع المندوبين بنفس الطريقة،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	1.0341	2.5879
7	هل تشعر أن الطبيب الذي يتحدث بصوت عال ولا يستمع،،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.9721	2.6813
3	هل تشعر أن الطبيب الذي يبدي عدم الرغبة في المناقشة مع المندوبين،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.9048	2.8846
4	هل تشعر أن الطبيب الذي يميل إلى فرض أفكاره على المندوب،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.9023	3.0824
5	هل تشعر أن الطبيب المنفتح علميا،يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.7595	4.2802
8	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١-٧) في مناطقك.	0.8542	2.4231
	الطبيب الذي لا يهتم		
10	هل تشعر أن الطبيب الذي يعتقد أن كل الأدوية متشابهة ولا يعترف بأن هناك ما يميز دواء عن غيره حتى مع وجود الدليل العلمي، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8782	2.011
9	هل تشعر أن الطبيب الذي ليس لديه أية حاجة لما تقدمه الشركة من أدوية أو خدمات، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	1.0507	2.3022
11	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٩-١٠) .	0.8823	2.533
	الطبيب العدواني		
12	هل تشعر أن الطبيب الذي لا مجال لديه للنقاش والإقناع مع المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.7869	2.1758
14	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يثق بالآخرين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8027	2.4451
17	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بسرعة التهكم والتهجم على المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8766	2.489
13	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يسمح للمندوب بإكمال ما عليه قوله عن الدواء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8892	2.6044
15	هل تشعر أن الطبيب الذي يتكلم بصوت عال وألفاظ غير لائقة مع المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	1.1326	2.7637
18	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بسرعة اتخاذ القرارات والقيام بردود فعل متسرعة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.9551	2.8626
16	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر بعلو مكانته بين الأطباء الآخرين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.9929	3.0769
19	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١٢-١٩) .	0.8256	2.5989
	الطبيب الودود		

2.2088	0.996	هل تشعر أن الطبيب الذي يوهم كل المندوبين بأنه يشتري منهم كلهم، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	27
2.2418	1.0322	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر المندوبين أنه يكتب دواءهم كثيراً بينما لا يفعل ذلك بقدر ما يقول، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	26
3.0989	1.0915	هل تشعر أن الطبيب الذي يبدو سهل المنال، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	21
3.1099	0.9898	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب أن يحبه كل المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	25
3.4011	0.9839	هل تشعر أن الطبيب المتعاون مع المندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	20
3.5824	0.9571	هل تشعر أن الطبيب الذي يطلب ثقة كبيرة من المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	23
3.7308	1.0333	هل تشعر أن الطبيب الغير معقد،السهل الفهم، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	22
3.7308	0.9673	هل تشعر أن الطبيب الذي يتعاون مع المندوب حتى آخر لحظة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	24
2.3626	0.7572	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٠-٢٨) .	28
		الطبيب الذي يعرف كل شيء	
2.2473	0.8965	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يستمع لوجهة نظر المندوب عن الدواء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	29
2.3791	0.9414	هل تشعر أن الطبيب الذي يهدد المندوب إذا دعت الحاجة لذلك، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	40
2.456	0.8435	هل تشعر أن الطبيب الذي يوحي بأنه يعرف كل شيء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	31
2.5604	0.8683	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يقبل النصح، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	32
2.7527	1.0494	هل تشعر أن الطبيب الذي يلجأ إلى المقاطعة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	30
2.8901	0.8713	هل تشعر أن الطبيب الذي يشعر بقدرته على استمالة المواقف لجانبه، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	33
2.9286	1.0071	هل تشعر أن الطبيب الذي يصعب مشاركته في عملية الدعاية مع المندوب، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	36
2.9615	0.9868	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب أن يرى المندوب طوع أمره وينفذ كل ما يريده، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	38
3.2582	1.0467	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب جعل المندوبين ينتظرون رأيه ويشعر بالسعادة لذلك، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	37
3.3132	1.058	هل تشعر أن الطبيب الذي يريد الاحترام الزائد من المندوبين، وليس الصداقة، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	35
3.3516	1.0164	هل تشعر أن الطبيب الذي يطالب المندوب بمعاملته معاملة خاصة نظرا لأهميته، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	39
3.4011	0.8836	هل تشعر أن الطبيب الذي يقدم النصح للمندوبين، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	34
2.6319	0.7867	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٩-٤٠) .	41
		الطبيب الانطوائي	
2.2692	0.8125	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يظهر أي استجابة للمندوب مهما قال أو فعل، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	42
2.5824	0.8274	هل تشعر أن الطبيب الذي يتصف بالصمت والغموض ، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	43
3	0.9506	هل تشعر أن الطبيب الخجول تجاه الغرباء، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	44
3.2582	0.9177	هل تشعر أن الطبيب المحافظ يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	45
2.6923	0.7812	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٢-٤٥) .	46

	الطبيب المتردد أو المتشكك		
49	هل تشعر أن الطبيب الذي لا يصدق كل ما يقوله المندوبون. لأن جسور الثقة بهم مقطوعة لديه، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8004	2.2747
47	هل تشعر أن الطبيب الذي يتميز بعدم القدرة على اتخاذ القرار، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8931	2.3077
48	هل تشعر أن الطبيب الذي يفتقر إلى الثقة بالنفس، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.8793	2.3681
50	هل تشعر أن الطبيب الذي يطالب بإثباتات لكل ما يقوله المندوبون، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	1.0519	3.2363
51	هل تشعر أن الطبيب الذي يحب الانتقاد والسخرية، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.9408	2.7857
52	هل تشعر أن الطبيب الذي يظن أنك تسعى للإيقاع به، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	0.9007	2.4615
53	هل تشعر أن الطبيب الذي قد يحتاج إلى من يأخذ بيده ويقوده إلى ما يريد أن يقرره، يقلل ذلك من وصفه لدوائك.	1.0148	3.0769
54	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٧-٥٣) .	0.7609	2.6154

ملحق رقم (٣)

جدول رقم (٢٦) يبين ترتيب الأنماط الشخصية للأطباء حسب وجودهم

الترتيب	النمط الشخصي	رقم السؤال	السؤال	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1	**الطبيب الودود**	28	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٠-٢٨) .	0.7572	2.3626
2	**الطبيب الصعب**	8	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١-٧) في مناطقك.	0.8542	2.4231
3	**الطبيب الذي لا يهتم**	11	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٩-١٠) .	0.8823	2.533
4	**الطبيب العدواني**	19	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (١٢-١٩) .	0.8256	2.5989
5	**الطبيب المتردد أو المتشكك**	54	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٧-٥٣) .	0.7609	2.6154
6	**الطبيب الذي يعرف كل شيء**	41	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٢٩-٤٠) .	0.7867	2.6319
7	**الطبيب الانطوائي**	46	هل توافق على وجود هذا النوع من الأطباء (٤٢-٤٥) .	0.7812	2.6923

"Doctors' Personalities and Their Effects on their Prescription Behavior"

(Descriptive study: from the medical representative' point of view)

By

Ahmad F. Najjar

Supervisor

Dr. Mohammad Ibrahim Obeidat

ABSTRACT

The Jordanian pharmaceutical market is very competitive, and the corner stone for that business is the doctors' prescriptions. This study tried to recognize what are the Doctors' different personalities and how they affect their prescriptions of certain drugs to a certain company. This study took the medical representative point of view.

The study population consisted of all the medical representatives and other pharmaceutical marketer in Jordan, which were 1500. A convenience sample were conducted and then a special questionnaire were used to collect the data.

t-test for Independent Sample, One Sample t-test, ANOVA Test, and shaffe test, were used to test the study's hypothesis.

The study resulted in finding that:

1. There is a relationship between the Doctors' personalities (Tough, Indifferent, Aggressive, Know it all, Low reactor and the hesitating doctors) and Their prescription behavior, and there is no relationship between the friendly doctors and their prescription behavior.
2. The Doctors' personalities can be arranged according to their effect on the prescription behavior into the following (from the highest to the lowest):the

indifferent , the aggressive, the doubtful ,the isolated, the tough, know it all, and finally the friendly doctors.

3. There is a relationship between the medical representative Demographics (Sex, Experience, the origin of The company, The Scientific degree, coverage area) and their opinion in the relationship between the Doctors' personalities and Their prescription behavior.
4. There is a relationship between the medical representative Demographics (Experience, the origin of The company, The Scientific degree) and their opinion in the relationship between the friendly Doctors and Their prescription behavior, and this one of the exceptions in this study.
5. The pharmacists are the best to do medical promotion.

The results can be used to initiate serious considerations to:

1. The current marketing programs for the pharmaceutical companies especially their market segmentation according to doctors' personalities.
2. Pharmaceutical Marketers should take into account the arrangement of Doctors' personalities according to their effect on the prescription behavior specially the indiffernt , the aggressive, and the doubtful doctors.
3. Medical Representatives demographics should be taken into consideration when they are employed, and when the areas are distributed between them.
4. The pharmaceutical companies should take into consideration that Pharmacists are the preferred people to do the medical call to doctors, when they want to hire a new medical representative.
5. Developing training programs for the medical representatives on how to deal with difficult doctors.